



La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales

Fabienne Michelik

► To cite this version:

Fabienne Michelik. La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales. Psychologie. Université de Franche-Comté, 2011. Français. NNT : 2011BESA1002 . tel-00840255

HAL Id: tel-00840255

<https://theses.hal.science/tel-00840255>

Submitted on 2 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE

ECOLE DOCTORALE « LANGAGES, ESPACES, TEMPS, SOCIETES »

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en

PSYCHOLOGIE

**LA COMMUNICATION ENGAGEANTE :
EFFETS SUR LES DIMENSIONS COGNITIVES ET
COMPORTEMENTALES**

Présentée et soutenue publiquement par

FABIENNE MICHELIK

Le 3 janvier 2011

Sous la direction de M. le Professeur Jean-Pierre MINARY

Et de M. le Professeur Fabien GIRANDOLA

Membres du Jury :

Valérie FOINTIAT, Professeur à l'université de Metz, rapporteur

Daniel GILIBERT, MCF HDR à l'université de Bourgogne

Fabien GIRANDOLA, Professeur à l'université de Bourgogne

Thierry MEYER, Professeur à l'université de Paris Ouest Nanterre La Défense, rapporteur

Jean-Pierre MINARY, Professeur à l'université de Franche-Comté

À mon père ...

Remerciements

Mes premiers remerciements sont adressés à Fabien GIRANDOLA, pour m'avoir suivi tout au long de ces années. Je le remercie pour tous les conseils dont il m'a fait bénéficier, mais également pour son soutien et ses encouragements à ne pas abandonner mêmes dans les moments les plus difficiles. Merci de ne pas avoir renoncé à suivre mon travail malgré tout ce temps.

Je tiens à remercier Jean-Pierre MINARY pour avoir pris la direction de ma thèse et m'avoir ainsi permis de terminer mon doctorat à l'université de Franche-Comté.

Je remercie les membres du jury qui me font l'honneur d'accepter de juger ce travail de recherche : Valérie FOINTIAT, Professeur à l'université de Metz, Daniel GILIBERT, MCF HDR à l'université de Bourgogne et Thierry MEYER, Professeur à l'université de Paris Ouest Nanterre La Défense.

Je remercie également ma maman, pour ses encouragements bien particuliers dont elle seule a le secret. Il est des mots qui jamais ne s'oublient et vous portent plus loin...

Merci à toi, papa de m'avoir appris la persévérance, la patience en toute chose et de m'avoir montré qu'il était bien plus important de savoir se relever que d'apprendre à ne jamais tomber. Grâce à ton courage, j'ai su garder le mien... J'aurais tant aimé que tu sois là.

Mes pensées sont tournées vers le reste de ma famille dont la présence m'a été aussi précieuse que les mots.

Merci à mes ami(e)s et collègues pour m'avoir soutenu dans les derniers mètres et spécialement à Myriam et Emmanuelle. Et à tous ceux qui par leurs conseils m'ont aidée à traverser la fin de cette thèse, les citer tous serait trop long mais je ne les oublie pas pour autant.

Je tiens également à remercier monsieur Claude Martin, qui le premier a cru en moi. Il a redonné un sens à la fable de La Fontaine *le lièvre et la tortue*. Il m'a appris que les belles choses de la vie sont comme les arbres : il faut du temps et de l'attention pour les faire grandir.

Je terminerai ces remerciements avec une pensée toute particulière pour ce travail et tout ce qui l'a entouré. Il m'a emmené jusqu'au bout de moi-même et bien au delà...

Tables des matières

INTRODUCTION.....	10
PARTIE 1. ATTITUDE, PERSUASION ET ENGAGEMENT : ...VERS UNE COMMUNICATION ENGAGEANTE.	12
INTRODUCTION	13
CHAPITRE 1. L'ATTITUDE : UN CONCEPT COMPLEXE.	14
I. EVOLUTION HISTORIQUE DU CONCEPT D'ATTITUDE.	14
1. <i>De l'unidimensionnalité de l'attitude à sa multi dimension.....</i>	16
2. <i>Attitude implicite et explicite : le modèle des attitudes duales.</i>	24
II. MESURE DE L'ATTITUDE.	25
III. INTRODUCTION AU CHANGEMENT D'ATTITUDE.	27
CHAPITRE 2. LA PERSUASION.	28
I. DEFINITIONS ET REVUES DE QUESTION SUR L'EVOLUTION DES THEORIES DE LA PERSUASION.	28
1. <i>Les théories de l'apprentissage.</i>	30
2. <i>La théorie des réponses cognitives.</i>	31
3. <i>Le modèle de probabilité d'élaboration.</i>	33
4. <i>Les théories métacognitives.....</i>	34
II. LA PERSUASION PAR L'EVEIL DE LA PEUR.	36
1. <i>Le modèle étendu des processus parallèles.</i>	37
2. <i>Expérimentation de Witte (1991- 1992).</i>	38
III. POUR CONCLURE ...	40
CHAPITRE 3. LA SOUMISSION LIBREMENT CONSENTIE.	41
I. "ME SOUMETTRE ? MOI, JAMAIS !" ET POURTANT ...	41
II. LA THEORIE DE L'ENGAGEMENT.	43
1. <i>Définition de l'engagement.</i>	44
1.1. <i>Expérimentation de Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971).....</i>	48
1.2. <i>Expérimentation de Wang et Katzev (1990).....</i>	49
2. <i>Le libre choix ou sentiment de liberté.....</i>	50
3. <i>Quelques techniques d'induction comportementale utilisées dans le cadre de l'engagement</i>	52
3.1. <i>L'amorçage ou technique du low-ball.....</i>	52
3.2. <i>Le leurre.</i>	52
3.3. <i>Le pied-dans-la-porte et autres histoires de "pieds".....</i>	53

3.4. La porte-au-nez.....	55
III. ... VERS UNE COMMUNICATION ENGAGEANTE.....	56
1. « Qui dit quoi, à qui, dans quel canal, avec quel soubassement comportemental ? ».....	56
2. Exemples de recherche - action.....	58
PROBLEMATIQUE.....	61
PARTIE 2. ETUDES EXPERIMENTALES.....	63
PROGRAMME EXPERIMENTAL.....	64
CHAPITRE 1.....	66
ETUDE 1 « EFFETS DE L'ENGAGEMENT SUR L'ATTITUDE ET L'INTENTION DE	
CONSOMMATEURS D'ALCOOL, EN FONCTION DE L'EVEIL DE LA PEUR ».....	66
I. METHODE.....	66
1. Les participants.....	66
2. Variables indépendantes et procédure.....	67
2.1. Plan factoriel.....	67
2.2. Conception des messages.....	67
3. Variables dépendantes.....	68
II. HYPOTHESES.....	69
III. RESULTATS.....	70
1. Variable peur.....	70
2. Variable attitude.....	72
3. Variable intention.....	74
4. Statistiques supplémentaires.....	75
IV. DISCUSSION.....	77
CHAPITRE 2.....	81
ETUDE 2 « EFFETS D'UN ACTE PREPARATOIRE ENGAGEANT SUR UN MESSAGE D'EVEIL DE	
LA PEUR ».....	81
I. APPORT THEORIQUE : L'IDENTIFICATION DE L'ACTION (VALLACHER ET WEGNER, 1985).....	81
1. Définition.....	81
2. Expérimentation de Wegner, Vallacher, et Dizadji (1989).....	83
II. METHODE.....	84
1. Les participants.....	84
2. Variables mesurées.....	85
2.1. Variables indépendantes.....	85
2.2. Variables dépendantes.....	85
3. Messages utilisés.....	87
4. Consignes.....	87
4.1. Consigne pour la condition de non-engagement.....	87
4.2. Consigne pour la condition d'engagement fort.....	88

III. HYPOTHESES.....	89
IV. RESULTATS.....	90
A. GROUPES CONTROLES.....	90
1. <i>Variable peur</i>	90
2. <i>Variable menace</i>	91
2.1. Mesure de la sévérité.....	91
2.2. Mesure de la vulnérabilité.....	91
3. <i>Variable efficacité</i>	91
3.1. Mesure de l'auto efficacité.....	91
3.2. Mesure de l'efficacité des recommandations.....	91
B. GROUPES EXPERIMENTAUX.....	92
1. <i>Variable peur</i>	92
2. <i>Variable menace</i>	92
2.2. Sévérité de la menace.....	92
2.3. Vulnérabilité.....	93
3. <i>Variable efficacité</i>	93
3.1. Auto efficacité.....	93
3.2. Efficacité de la réponse.....	93
4. <i>Variable libre choix</i>	94
5. <i>Variable attitude</i>	95
5.1. Attitude, question 1.....	95
5.1.1. Résultats obtenus à l'item "mauvaise - bonne".....	95
5.1.2. Résultats obtenus à l'item "indésirable-désirable".....	95
5.1.3. Résultats obtenus à l'item "défavorable –favorable".....	95
5.1.4. Résultats obtenus à l'item "pas du tout - agréable".....	96
5.2. Attitude, question 2.....	96
6. <i>Variable intention</i>	96
6.1. Résultats obtenus à l'item 1 de l'intention.....	96
6.2. Résultats obtenus à l'item 2 de l'intention.....	97
6.3. Résultats obtenus à l'item 3 de l'intention.....	97
7. <i>Variable évitement défensif</i>	98
7.1. Résultats obtenus à l'item "dangers".....	98
7.2. Résultats obtenus à l'item "moyens".....	98
7.3. Résultats obtenus à l'item "protection".....	98
8. <i>Variable réactance</i>	99
8.1. Mesure de dérogation au message.....	99
8.1.1. Résultats obtenus à l'item "exagéré".....	99
8.1.2. Résultats obtenus à l'item "Faussé".....	99
8.1.3. Résultats obtenus à l'item "ennuyant".....	100
8.1.4. Résultats obtenus à l'item "valide".....	100
8.1.5. Résultats obtenus à l'item "trompeur".....	100
8.2. Mesure de la perception de manipulation.....	100

8.2.1. Résultats obtenus à l'item " manipulation des émotions ".....	100
8.2.2. Résultats obtenus à l'item " sentiment de manipulation ".....	101
9. <i>Questionnaire de l'identification de l'action</i>	101
9.1. Analyses en composante principale.....	101
9.2. Scores pour chaque niveau d'identification.....	104
9.3. Analyses de variance.....	104
9.3.1. ANOVA sur les scores de bas niveau.....	104
9.3.2. ANOVA sur les scores de haut niveau.....	105
9.4. Analyse de contraste.....	106
<i>Résumé des résultats</i>	106
V. DISCUSSION.....	107
CHAPITRE 3.	114
ETUDE 3 « CONSISTANCE VS NON CONSISTANCE DE L'ACTE PREPARATOIRE AVEC LE MESSAGE SUBSEQUENT : EFFETS SUR LA CERTITUDE ET L'IMPORTANCE DE L'ATTITUDE, AINSI QUE SUR LES REPONSES COGNITIVES ».....	114
I. PROCEDURE EXPERIMENTALE.....	114
1. <i>Variables indépendantes</i>	115
2. <i>Variables dépendantes</i>	116
3. <i>Procédure</i>	117
II. LES HYPOTHESES.....	120
1. <i>Hypothèses sur l'attitude</i>	120
2. <i>Hypothèses sur les autres variables dépendantes</i>	122
III. RESULTATS.....	123
1. <i>Variable attitude</i>	125
2. <i>Variable intention</i>	126
3. <i>Variable certitude</i>	126
4. <i>Variable importance</i>	126
5. <i>Les réponses cognitives</i>	127
IV. DISCUSSION.....	128
CHAPITRE 4.	136
ETUDE 4 « IMPACT DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE EN FONCTION DU DEGRE D'ENGAGEMENT DE L'ACTE PREPARATOIRE».....	136
I. METHODE.....	137
1. <i>Les participants</i>	137
2. <i>Les variables indépendantes</i>	137
3. <i>Les variables dépendantes</i>	138
4. <i>Procédure</i>	139
II. HYPOTHESES.....	140

1. Hypothèses sur l'attitude.....	140
2. Hypothèses sur l'intention.....	141
3. Hypothèses sur les autres variables dépendantes.....	142
III. RESULTATS.....	144
1. Variable attitude.....	145
2. Variable intention.....	146
3. Variable certitude.....	146
4. Variable importance.....	147
5. Variable persuasion perçue du message.....	148
IV. DISCUSSION.....	149
CHAPITRE 5.....	155
ETUDE 5 « COGNITION ET METACOGNITION DANS LA COMMUNICATION ENGAGEANTE »	155
I. METHODE.....	155
1. Les participants.....	155
2. Variables indépendantes.....	156
3. Variables dépendantes.....	156
4. Procédure.....	157
5. Consignes.....	158
II. HYPOTHESES.....	160
1. Hypothèses concernant l'attitude.....	160
2. Hypothèses concernant l'intention.....	161
3. Hypothèses concernant les réponses cognitives et l'autovalidation.....	162
III. RESULTATS.....	163
1. Variable attitude.....	164
2. Variable intention.....	165
3. Variable certitude.....	166
4. Variable importance.....	166
5. Variable évaluation du message persuasif.....	166
6. Variable réponses cognitives.....	167
7. Variable nombre de réponses cognitives.....	169
8. Aspect métacognitif des pensées.....	170
8.1. Item « confiant(e) dans ses pensées ».....	170
8.2. Item « certain(e) de ses pensées ».....	171
8.3. Item « convaincu(e) par ses pensées ».....	171
8.4. Item « validité des pensées ».....	171
IV. DISCUSSION.....	172
PARTIE 3. DISCUSSION GENERALE.....	176

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	189
ANNEXES.	208

Introduction

Trouver un outil de sensibilisation efficace en matière de prévention a toujours été un défi à relever pour les acteurs de prévention. Bien souvent les messages utilisés dans les campagnes de prévention n'ont pas l'effet attendu car ils sont créateurs de résistance ou encore perçus comme moralisateurs. Il est donc important de faire passer des messages adaptés aux publics visés, de veiller aux styles de communication dans différents contextes. Ainsi, le contenu, la source, le choix du canal de communication sont autant de facteurs qui ont leur importance. Néanmoins, est-ce bien suffisant ? (cf. Webb & Sheeran, 2006). Par exemple, les campagnes chocs diffusées dans les médias pour la prévention routière ne permettent pas pour autant d'amener à changer des comportements comme mettre sa ceinture de sécurité au volant ou de la mettre à ses enfants. Quand l'habitude est bien installée, elle est difficile à modifier. Combien de personnes disent « *cela fait "x" années que je ... (fume, consomme de l'alcool, conduis vite, etc.)... et il ne m'est jamais rien arrivé !* ». Pourtant ces réactions individuelles ne justifient pas un éventuel abandon de ces campagnes. Au contraire, face à la multiplication des comportements à risque dans le domaine de la santé, les campagnes de prévention sont plus que jamais nécessaires et d'actualité. Les individus disent se souvenir de telles ou telles campagnes, mais n'éprouvent pas le besoin de faire positivement évoluer leurs attitudes et/ou leurs comportements. Brown et Albarracin (2005) ont montré que l'information et l'argumentation servent au bout d'un certain temps, à modifier les savoirs et à provoquer des prises de consciences. Mais il subsiste souvent un décalage entre les attentes de changement et les résultats obtenus sur le terrain (cf. Albarracin, Durantini & Earl, 2006). Il existe une autre raison que l'habitude pour expliquer le décalage entre attentes et réalité. Les personnes concernées prêtent souvent une oreille distraite au message : soit parce que trop sûres d'elles-mêmes, elles ne se sentent pas touchées, soit parce que la répétition des campagnes de prévention sur tel ou tel comportement les laisse indifférentes. Il faut donc attirer leur attention, les rendre plus réceptives. Suite aux recherches menées dans le domaine du traitement des messages, nous avons appris que la motivation est nécessaire pour amener l'individu à choisir la voie du changement. Les militants, par exemple, combattant pour une cause sont des personnes très motivées. Ce qui les caractérise est leur niveau d'engagement souvent très élevé.

Par ailleurs, une troisième raison peut être avancée : celle de la relation entre action et cognition. L'individu aux comportements à risque est tout autant un sujet d'action qu'une personne possédant des connaissances sur les dangers encourus. Une question alors se pose : *« comment s'y prendre pour modifier les comportements et pas seulement les connaissances et les attitudes ? »* (Girandola & Joule, accepté).

Le travail présenté dans cette thèse s'inscrit dans l'axe des travaux sur l'engagement. Il s'intéresse particulièrement au changement d'attitude. Il a pour objectif d'explorer un nouveau paradigme : celui de la communication engageante. Ce paradigme effectue un rapprochement entre les théories de la persuasion et celle de l'engagement (Joule, Girandola & Bernard, 2007). Il montre l'intérêt d'allier ces deux champs théoriques dans le processus lié au changement d'attitude et de comportement.

Dans une première partie, nous étudierons le concept d'attitude qui est au cœur même du changement (chapitre 1). Nous nous intéresserons ensuite aux théories de la persuasion (chapitre 2). Et nous terminerons cet exposé théorique par la soumission librement consentie, cadre de l'engagement (chapitre 3). Après avoir explicité notre problématique, nous détaillerons dans une seconde partie, les expérimentations effectuées. Enfin, dans une troisième partie, nous discuterons les résultats obtenus tout au long de ce travail et proposerons des perspectives de recherches ouvertes par la communication engageante.

PARTIE 1

ATTITUDE, PERSUASION ET

ENGAGEMENT :

... VERS UNE COMMUNICATION

ENGAGEANTE

Introduction

L'attitude étant un de nos principaux intérêts, nous présenterons une partie des études effectuées dans ce domaine. Ce concept est au centre de la recherche expérimentale en psychologie sociale depuis de très longues années. La majorité des théories élaborées dans ce cadre traite de la compréhension des processus attitudinaux. Elles sont basées dans leur ensemble sur l'étude des mécanismes du changement d'attitude et de la résistance à ce changement.

La communication engageante constituant le lien entre les théories de la persuasion et celle de l'engagement, nous présenterons ensuite un descriptif de l'évolution de ces deux champs théoriques : la persuasion, nous permettra de cerner son intérêt dans la compréhension des processus cognitifs. L'engagement, nous aidera à comprendre comment un acte librement consenti peut influencer non seulement sur les comportements ultérieurs d'un individu, mais aussi sur son attitude.

Chapitre 1.

L'attitude : un concept complexe.

I. Evolution historique du concept d'attitude.

De nos jours, si nous ouvrons un dictionnaire à la recherche de la définition de l'attitude, nous trouvons la suivante : "*manière de tenir son corps, position qu'on lui donne ; dispositions extérieures, manière d'être à l'égard d'une personne* " (dictionnaire Larousse). Cette définition est dans le langage ordinaire. Elle tient son origine de l'évolution même du concept d'attitude. En effet, celui-ci reçoit une première attention de Darwin en 1872. Il définit l'attitude comme un concept moteur ou une expression physique de l'émotion. Quelques années plus tard, au début du 19^{ème} siècle, les psychologues définissent l'attitude comme une émotion ou une pensée comprenant une composante motrice (ou comportementale). Dans certains cas, cette composante motrice est vue comme une sorte de discours corporel. Dans d'autres cas, le comportement, tel que le changement de posture est le centre d'intérêt.

Les travaux de Thomas et Znaniecki (1918) introduisent la notion d'attitude. Elle est alors appréhendée comme un état d'esprit envers une valeur. Elle expliquerait ainsi le comportement. Mais il faut attendre le début des années 1930, pour que les psychologues commencent à s'interroger sur les composants de l'attitude. C'est dans cette optique qu'apparaît en psychologie sociale les composantes à la fois affectives et cognitives de l'attitude. Avec l'idée que l'attitude et le comportement doivent être consistant entre eux (e.g. une personne ayant une attitude positive envers un objet doit se comporter positivement envers ce même objet et inversement). En 1935, Allport déclare considérer l'attitude comme « *le concept le plus distinctif et indispensable de la psychologie sociale contemporaine* ». Il propose la définition suivante de l'attitude : « *état mental et neurophysiologique déterminé par l'expérience et qui exerce une influence dynamique sur l'individu en le préparant à agir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets ou d'événements* ». Il suggère donc d'employer l'attitude dans le sens d'un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière lorsque la situation implique la présence réelle ou symbolique de l'objet d'attitude. Cette définition est encore usitée de nos jours en psychologie sociale.

L'attitude est ainsi considérée comme une variable intermédiaire fonctionnant comme une préparation à l'action à l'égard d'un objet donné. De plus, désormais l'observation physiologique si importante pour Darwin est envisagée comme une mesure supplémentaire et possible de l'intensité d'expression d'une attitude et non plus seulement comme une direction des réactions affectives des individus. L'idée essentielle de la définition d>Allport, est que l'attitude est derrière le comportement. Dans ce sens, l'attitude est une cause du comportement. Elle implique une certaine tendance à l'action orientée par l'objet d'attitude.

Un point de vue répandu en psychologie sociale est de considérer l'attitude comme un sentiment positif ou négatif au sujet d'un objet, d'une question particulière (e.g. « *je suis pour l'abolition de la peine de mort dans tout les Etats-Unis* », « *je suis contre les fumeurs dans les lieux publics* » etc.).

L'attitude est différente de l'opinion dans le sens où elle est bien plus que cela : « *l'attitude fournit la raison d'une opinion ou d'un ensemble d'opinions* » (Mulkay, 2006). L'attitude est plus stable. Par un bon argumentaire, nous pouvons faire changer notre interlocuteur d'opinion, mais ce sera plus difficile de modifier son attitude. Pour plus de clarté reprenons notre exemple précédemment cité : une attitude possible est de dire « *je suis pour l'abolition de la peine de mort dans tout les Etats-Unis* », une opinion dirait plutôt « *il est préférable d'abolir la peine de mort aux Etats-Unis* ». S'il s'agit d'une simple opinion, cela ne veut pas dire que son émetteur est prêt, s'il en a l'occasion, à militer pour cela. Par contre s'il s'agit de son attitude, il peut être en mesure d'agir dans le sens de ses convictions. Ainsi, l'attitude est bien plus qu'une opinion car comme le précise la définition d>Allport (1935), elle prédispose à agir d'une certaine façon. Cependant, les opinions, tout comme les croyances, contribuent à la formation d'une attitude (Petty & Cacioppo, 1981).

Dans tous les cas, l'attitude est une construction hypothétique, nous la déduisons à partir des déclarations ou réponses des individus. Ces réponses peuvent donc être de plusieurs types : verbales versus non verbales, cognitives, affectives ou comportementales. L'attitude est une disposition à agir d'une manière plutôt que d'une autre.

Cependant, les auteurs qui se sont intéressés à l'attitude ont un point de vue différent au sujet de son évaluation. Pour certains, l'attitude a essentiellement un caractère unidimensionnel : elle s'exprime par des réponses affectives positives ou négatives (Osgood, Succi & Tannenbaum, 1957 ; Petty & Cacioppo, 1981). Pour d'autres, l'attitude a un caractère tridimensionnel (Hovland & Rosenberg, 1960) : son évaluation est à la fois cognitive (connaissances et croyances envers un objet d'attitude), conative (notion de choix, la conation

renvoyant à l'idée de tendance ou de volonté), tout autant qu'affective. Fishbein (1975) substituera le terme d'intention à celui de composante conative sans pour autant considérer l'intention comme une partie de l'attitude. Cette dernière relève, selon cet auteur, exclusivement de sa dimension affective. Cependant, elle peut-être considérée également comme multidimensionnelle (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993). Cette caractéristique se référant à la force de l'attitude. Ou encore relever d'un double processus implicite et / ou explicite (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000).

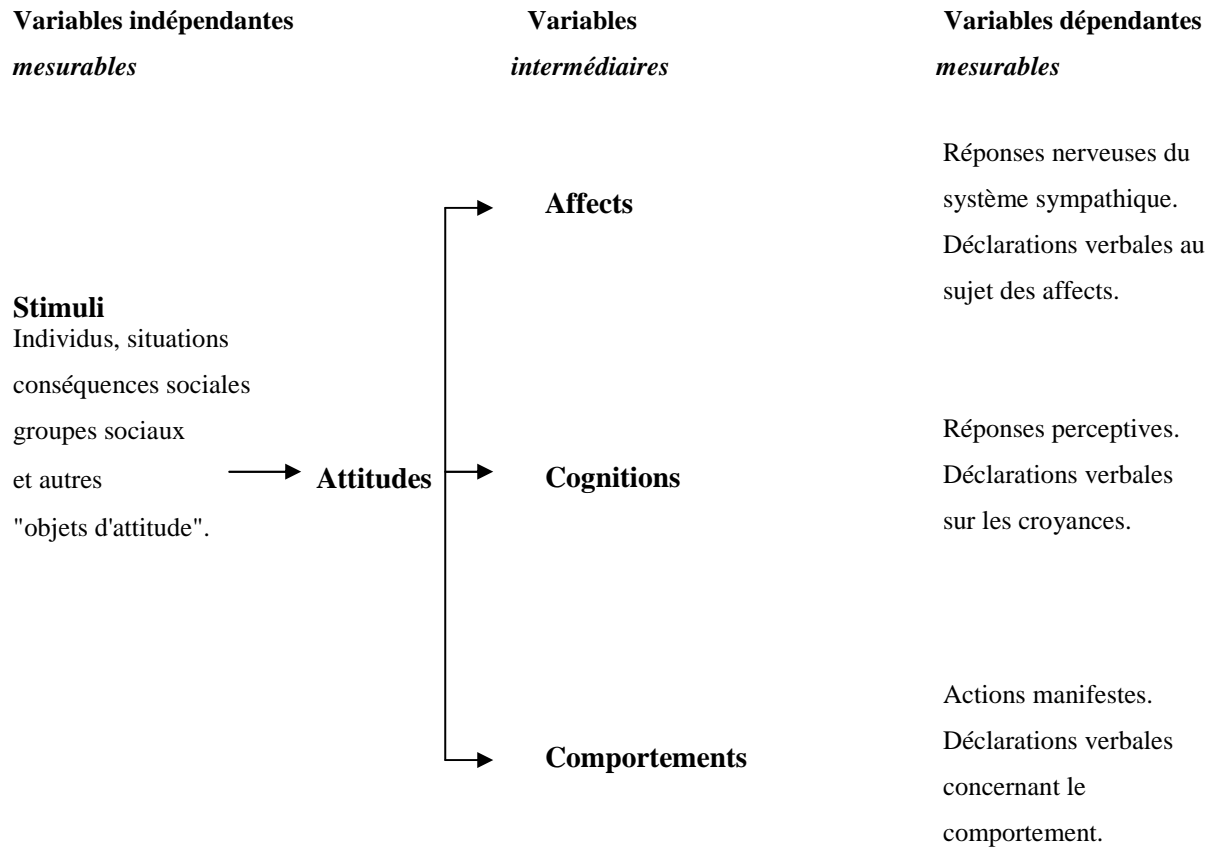
Quelque soit la manière dont nous préférons étudier l'attitude, nous allons nous rendre compte que ces différents éléments ne sont pas contradictoires pour autant et que certains d'entre eux peuvent être simultanément utilisés pour mesurer au plus juste une attitude.

1. De l'unidimensionnalité de l'attitude à sa multi dimension...

Le caractère unidimensionnel (Osgood, Succi & Tannenbaum, 1957 ; Petty & Cacioppo, 1981) d'une attitude correspond à sa composante affective essentiellement. Il correspond à la définition couramment utilisée pour définir une attitude. Il s'agit d'une composante évaluative positive ou négative. Selon cet axe, dire « *je suis favorable à...* » ou « *j'aime ...* » définit l'attitude que l'on a envers un objet. La composante affective de l'attitude a été incluse par Rosenberg et Hovland (1960) dans un modèle tripartite. Ces auteurs ont défini l'attitude de cette manière : "*les attitudes peuvent être conceptualisées comme des composants cognitifs, affectifs et comportementaux consistants entre eux, et dans ce contexte les mesures physiologiques sont vues comme des informations au regard de la composante affective de l'attitude*". Ainsi, l'attitude est conceptualisée à partir des dimensions affectives, cognitives et comportementales. L'aspect physiologique devient une mesure de l'intensité affective de l'attitude. Il n'est plus considéré comme une composante directe de l'attitude tel qu'il l'a été conçu au début de la recherche sur la structure de l'attitude (McDougall, 1908 ; Bogardus, 1920).

Hovland et Rosenberg (1960) ont schématiquement résumé les effets d'un stimulus sur ces différentes composantes de l'attitude comme suit :

Fig.1. Conception schématique des attitudes d'après M. J. Rosenberg et C. I. Hovland (1960)*



*Cité par M. Fischbein et I. Ajzen (1975) Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research, Addison-Wesley Publishing Compagny, p. 340.

Dans ce schéma, l'attitude est la réponse à un stimulus. La composante affective est constituée par l'attraction ou la répulsion suscitée par l'objet d'attitude. Elle reflète l'activation du système nerveux sympathique, aussi bien que les déclarations verbales envers les affects. Elle est souvent mesurée, par exemple, sur une échelle allant de "bon" à "mauvais" ou "favorable" à "défavorable". La composante cognitive concerne ce que nous savons ou ce que nous croyons savoir d'un objet d'attitude. Et la dimension comportementale est composée des actes accomplis en rapport direct avec nos affects et nos cognitions. La composante conative est relative à cet aspect comportemental.

De nombreuses études ont continué à promouvoir ce modèle tripartite (e.g. Zimbardo, Ebbesen & Maslach, 1977 ; Eiser, 1986). Considérant qu'il était insatisfaisant, d'autres

auteurs ont proposé de le revisiter (e.g. le modèle homéostatique de l'attitude, Cacioppo, Petty & Geen, 1989).

Quelque soit le modèle que nous décidons de retenir, l'attitude possède certaines fonctions. Selon Katz (1960, cité par Petty & Cacioppo, 1981), les attitudes en compteraient quatre : une première fonction de *défense du moi* « ego-defensive function » permettrait à l'individu de se protéger contre les vérités susceptibles de remettre en cause leur personne. Une seconde fonction d'*expression d'une valeur* « value-expressive function » permettant d'exprimer les valeurs apparaissant comme étant les plus importantes pour l'individu. Une troisième fonction de *connaissance* « knowledge function », nous permet de connaître et de mieux comprendre les actes et décisions des autres, mais également de donner cette même information aux autres, à notre sujet. Et enfin, une fonction *utilitaire* « utilitarian function » qui permettrait l'obtention d'une récompense ou l'évitement d'une punition en ajustant son attitude en fonction d'un but précis. En ce sens, Crano et Prislin (2005) considèrent les attitudes comme « *des jugements évaluatifs qui intègrent et résument les réactions cognitives / affectives* » (p.347). Ces évaluations varient en force, lesquelles ont des conséquences sur la durée d'une attitude, sa résistance et la consistance attitude – comportement (Holland, Meertens & Van Vugt, 2002a ; Petty, Tormala & Rucker, 2004). Ainsi, les attitudes fortes possèdent quatre caractéristiques (Petty & Krosnick, 1995) : elles sont résistantes au changement, stables dans le temps, elles ont un impact sur les processus cognitifs et enfin, elles déterminent le comportement social. Cependant toutes les attitudes ne sont pas égales face à un même objet d'attitude. Elles peuvent donc avoir une même direction (positive ou négative), mais néanmoins différer au niveau de leur force. C'est pour cette raison que le caractère multidimensionnel est intéressant à prendre en considération. Il n'entre pas en contradiction avec le caractère unidimensionnel ou tridimensionnel, mais il peut être perçu comme un complément. Si le caractère unidimensionnel est évaluatif de l'attitude en indiquant la direction positive ou négative de l'attitude, son caractère multidimensionnel est un indicateur de l'expression de l'intensité de cette même attitude. Cette multi-dimension est appelée « *force de l'attitude* » et est considérée comme non évaluative de l'attitude. Elle est utilisée en générale à cause de cette dernière caractéristique comme variable dépendante. Par exemple, dans les théories de la persuasion, elle est évaluée en fonction de l'ampleur des mécanismes cognitifs (e.g. le jugement ou l'évaluation), déployés lors du traitement de l'information persuasive.

Ainsi, deux attitudes possédant la même composante évaluative différeront certainement sur leur force. Certaines études ont montré que cette dernière favorisait la relation existante entre l'attitude et le comportement. Ainsi, une des plus récentes générations de recherche sur l'attitude s'intéresse à cette composante. Et plus particulièrement à la manière dont les attitudes peuvent engendrer des comportements. Son objectif principal est d'étudier les caractéristiques des attitudes et leurs effets sur la réalisation des comportements à venir. Il s'agit là de s'intéresser davantage aux propriétés cognitives d'une attitude engendrant le comportement, plutôt qu'à la situation dans laquelle elle va produire le comportement.

Quels éléments définissent la force d'une attitude ? Tout d'abord, la probabilité de production d'un comportement dépend de la prégnance de l'attitude. L'attitude doit posséder une structure suffisamment stable et solide pour pouvoir observer la réalisation du comportement consistant avec celle-ci. Ensuite, dix dimensions peuvent définir la force d'une attitude : l'accessibilité, l'extrémité, l'intensité, la certitude, l'importance, l'intérêt, l'expérience directe, la connaissance, une consistance structurelle, et enfin la latitude de rejet et non - engagement (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993). Chacune de ces dimensions est définie comme suit :

- *L'accessibilité* est présentée par Krosnick et al. (1993) comme une des dimensions de l'attitude les plus importantes. Elle se réfère à une association, en mémoire, entre un objet d'attitude et son évaluation. Et donc par conséquent, à la facilité avec laquelle une évaluation vient à l'esprit quand on rencontre un objet d'attitude. C'est la force de cette association qui détermine l'accessibilité de l'attitude en mémoire. Cette dimension est liée avec la fréquence de répétition d'une attitude. Plus cette attitude est exprimée, plus nous augmentons la force de cette association et donc son accessibilité. Et par une sorte d'effet « boule de neige » plus l'accessibilité en mémoire est rapide, plus elle augmente la force de la relation attitude – comportement. Fazio & Williams (1986) ont montré dans une étude concernant les élections présidentielles de 1984 aux Etats-Unis, que plus les personnes interrogées répondaient rapidement aux questions posées, plus l'accessibilité de l'attitude était élevée. Par conséquent, cette forte accessibilité était prédictive de leur comportement de vote. Dans une réplique de cette recherche, Bassili (1993) a montré des résultats identiques. Channouf, Py & Somat (1996) ont montré que l'accessibilité de l'attitude pouvait apparaître comme une conception centrale de la manière dont une attitude affecte un comportement. Ses auteurs précisent que le comportement, par rapport à un objet d'attitude, ne peut se produire sans que

cet objet soit présent dans l'esprit de l'individu. Pourtant, il existe une limitation à l'accessibilité : l'histoire personnelle de l'individu et ses caractéristiques intrinsèques. Ces éléments facilitent plus ou moins l'accessibilité en mémoire de l'objet d'attitude.

- *L'extrémité* : la définition que Judd & Johnson (1981) donnent de cette dimension est qu'une attitude est considérée comme extrême quand elle s'éloigne significativement du point neutre d'une échelle d'évaluation. Selon Downing, Judd & Brauer (1992), plus nous aurons de contact avec une attitude, plus celle-ci risque de s'extrémiser. Précédemment, nous avons vu avec l'accessibilité, que plus une attitude était répétée, plus nous augmentions la relation attitude-comportement. Ceci est également valable pour l'extrémité d'une attitude : elle est liée à sa fréquence de répétition. Et bien évidemment, plus une attitude sera extrême, plus nous aurons de chance de voir apparaître un comportement consistant avec cette attitude.

- *L'intensité* est définie comme "*une réaction émotionnelle provoquée par un objet d'attitude*" (Girandola, 2003). Elle mesure donc l'amplitude d'une attitude et non sa direction. En fait, plus un individu se positionne vers une extrémité ou l'autre d'une échelle, plus l'attitude est intense (Cantril, 1946).

- *La certitude de l'attitude* est présentée par Gross, Holtz & Miller (1995) comme un degré de confiance accordé à une attitude. La certitude consiste simplement dans le fait d'être ou non, sûr de soi. Selon ces auteurs, plus nous avons confiance en la croyance que notre attitude (quelle qu'elle soit) est correcte, plus la certitude est présente. Certaines études (pour une revue voir Petty & Krosnick, 1995) ont montré que les attitudes dont nous sommes le plus certains tendent à être plus fortes que les attitudes dont nous doutons. C'est une caractéristique non négligeable car plus les attitudes sont fortes, plus elles sont résistantes au changement et donc stables dans le temps. Et par voie de conséquence, elles peuvent être prédictives des futurs comportements. Par exemple, Fazio & Zanna (1978) ont montré dans une étude sur les attitudes envers les expériences en psychologie, que la certitude renforçait la relation entre les attitudes et le comportement (plus les participants étaient certains qu'ils avaient raison de participer aux expériences, plus cela prédisait leurs comportements à venir : c'est à dire, se porter volontaires pour de futures expériences).

- *L'importance* est définie par Boninger, Krosnick, Berent & Fabrigar (1995) comme une perception subjective de l'intérêt porté à une attitude. Et selon Krosnick (1989), plus une attitude apparaît importante, plus elle prédit le comportement à venir. Par exemple, attacher une grande importance aux dangers de la route nous amènera à conduire plus prudemment. Quelques études ont cherché à manipuler les origines préposées de cette dimension. Ainsi,

Boninger, Krosnick & Berent (1996) ont proposé d'identifier le rapport personnel à un objet d'attitude (e.g. intérêt personnel, identification sociale) comme une cause proximale de l'importance de l'attitude. Cette dimension en rapport avec l'accessibilité de l'attitude et l'engagement, serait une construction distincte des autres dimensions. Elle serait différemment affectée selon des aspects variés de la perception subjective de l'objet d'attitude (Bizer & Krosnick, 2001). De plus, elle aurait des effets distincts sur le traitement de l'information persuasive et sur le comportement (Visser, Krosnick & Simmons, 2003). Par exemple, l'engagement dans un comportement fera varier l'importance accordée à un objet d'attitude s'y rapportant. Ce faisant, une information persuasive ne sera pas traitée de la même façon selon l'importance accordée à cet objet.

- *L'intérêt* se réfère "à l'étendue à laquelle un objet d'attitude est hédoniquement pertinent pour le détenteur de l'attitude" (Crano, 1995). L'intérêt comprend cinq sous catégories (Crano, 1995) : *la participation ou investissement du sujet* (il s'agit de la perception que l'individu a des conséquences de son attitude en termes de bénéfices / pertes liés à l'objet d'attitude), *la saillance* (si un objet d'attitude capte particulièrement l'attention de la personne, son intérêt pour cet objet augmentera en conséquence et aura pour effet de renforcer la relation attitude-comportement, Sears & Citrin, 1985), *la certitude* (l'individu sera assuré que des conséquences découleront de toutes actions liées à l'attitude), *l'immédiateté* (se référant au laps de temps s'écoulant entre un acte impliquant une attitude et ses conséquences présumées), *l'auto efficacité* (concerne la perception d'un individu de sa propre capacité à réussir un acte consistant avec la perception qu'il possède des bénéfices / pertes, liés à l'objet d'attitude ; un manque d'auto efficacité atténuera l'intérêt et donc la relation attitude-comportement). Dans une étude de Crano & Sivacek (1982), un référendum a été proposé à des étudiants de l'Etat du Michigan pour connaître leur opinion sur l'augmentation de l'âge légal de consommation d'alcool (passer de 18 à 21 ans). Les participants étaient répartis dans trois conditions : ceux qui avaient un grand intérêt pour le sujet (directement concernés par l'application de la loi si elle était mise en place), les modérément intéressés (ceux qui avaient entre 18 et 21 ans), et enfin ceux n'ayant qu'un intérêt très faible (n'étant pas directement impliqués par cette loi, car ils avaient moins de 18 ans ou plus de 21 ans). Au final, les étudiants étaient opposés à 80% au référendum. Outre ce fait, les résultats ont montré que suivant le niveau d'intérêt exprimé, la force de l'attitude affectait le comportement ultérieur. Ainsi, la moitié de ceux qui avaient déclaré un haut niveau d'intérêt se sont mobilisés ensuite pour une campagne anti-référendum. ¼ des

participants dont l'intérêt était modéré ont fait cette campagne, contre 1/8^{ème} des faiblement intéressés.

- *L'expérience directe* : Regan & Fazio (1977) la définissent comme le degré avec lequel nous participons à une activité comportementale rapportée à un objet d'attitude. L'expérience directe accroît la relation attitude – comportement de la même manière que la fréquence d'expression d'une attitude : par l'accessibilité (Schuette & Fazio, 1995). Lorsqu'une attitude est facilement accessible en mémoire, elle permet l'émission plus fréquente d'un comportement. Et inversement, plus un comportement est émis fréquemment, plus l'attitude qui lui est propre est accessible. Ainsi, selon Petty et Cacioppo (1981), l'attitude est basée sur l'expérience directe. Fazio et Zanna (1981) ajoutent qu'une telle attitude est plus prédictive du comportement à suivre qu'une attitude qui ne serait pas basée sur l'expérience directe. Car cette dernière fournirait à l'individu davantage d'informations sur l'objet d'attitude.

- *La connaissance* : pour Rosenberg et Hovland (1960) l'attitude doit comporter à la fois un ensemble de cognitions (croyances ou opinions) et un ensemble de réponses affectives à cet objet (émotions ou sentiments), c'est ce que nous appelons une consistance structurelle ou encore consistance affective-cognitive. Rosenberg (1956, 1968) définit cette consistance comme "*un rapport étroit entre le sentiment vis-à-vis de l'objet et les croyances sur ses attributs*". S'il existe une certaine consistance entre ces composantes affectives et cognitives, nous augmentons les chances de voir apparaître un ensemble de comportements ou de tendances comportementales. Nous parlerons dans ce cas de consistance intra-attitudinale. Il est question de consistance inter-attitudinale, quand une attitude est jugée consistante avec une autre attitude (Eagly & Chaiken, 1993).

- *La latitude de rejet et de non-engagement* : il s'agit de mesurer la clarté avec laquelle une attitude se traduit (Sherif & Hovland, 1961). Le principe de cette variable de la force de l'attitude est de dire que plus un individu s'oppose ou rejette les arguments avancés dans un message, plus son attitude initiale sera claire. L'individu ne sera pas en mesure de « s'engager » envers une nouvelle attitude. Donc, l'acceptation de plusieurs arguments diminue cette clarté. Cette dimension serait basée sur celle de l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1978).

Ainsi, aux vues de tout ces éléments, l'attitude peut-être donc perçue non plus comme une construction simple, mais comme une construction multidimensionnelle (Krosnick,

Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993), dont chaque dimension est à la fois indépendante des autres et en même temps peut –être corrélée avec une ou plusieurs autres. Aucune attitude n'est donc construite à l'identique. Ensuite, plus une attitude sera forte (e.g. accessible, extrême, importante), plus l'individu produira un comportement consistant avec cette attitude. Par exemple, une attitude qui sera simplement importante augmentera moins la consistance attitude - comportement, qu'une attitude dont l'importance sera positivement corrélée avec la certitude, l'extrémité ... et ainsi avec d'autres dimensions. En fait, plus les différentes dimensions seront fortes et associées les unes aux autres, plus l'attitude sera elle-même forte et nous obtiendrons un comportement en rapport avec cette même attitude. Et enfin, la stabilité temporelle est souvent associée à la correspondance attitude – comportement. D'une part parce que la stabilité temporelle modifie légèrement la prévisibilité de comportement d'une attitude : plus une attitude est récente, moins le comportement à venir sera facilement prévisible. Et d'autre part, plus une attitude est ancienne, plus le comportement associé à cette attitude sera facilement prévisible (Doll & Ajzen, 1992). De plus, des études telles que celles de Fazio (1986, 1989) ont montré qu'une forte attitude produit à la fois de la stabilité temporelle et en même temps du comportement.

Une question peut se poser : que faire des cas où il ne semble pas exister de relation entre l'attitude et le comportement ? Nous pouvons reprendre le conseil de Krosnick & al. (1993) : avant de conclure qu'il n'y a pas de consistance entre une attitude et un comportement, nous devrions prendre le temps de comprendre les antécédents des différentes dimensions de l'attitude et leurs conséquences sur le comportement effectif. En effet, parfois une seule de ces dimensions peut venir suborner cette relation. Par exemple, un individu peut trouver que fumer est dangereux pour la santé. Il trouvera donc un intérêt pour sa santé à changer de comportement. Mais il peut ne pas passer effectivement à l'acte, car il est absolument sûr que son attitude par rapport à sa consommation de cigarettes est correcte. Dans son cas, la certitude de son attitude étant plus forte que son intérêt, elle devient l'agent principal de sa résistance au changement.

2. Attitude implicite et explicite : le modèle des attitudes duales.

Ce modèle suggère la coexistence de deux systèmes d'attitude permettant aux individus de dissocier les différentes attitudes qu'ils peuvent avoir envers un même objet (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000). Le caractère implicite ou explicite d'une attitude ne semble pas remettre en cause son caractère uni, tri ou multi dimensionnel. Il semble que ce modèle se combine parfaitement à l'un ou l'autre.

Quand une attitude change de A vers B, qu'arrive t'il à l'attitude A ? Jusqu'à présent, la plupart des théories avançaient plus ou moins implicitement, que dans ce cas l'ancienne attitude disparaissait, remplacée par la nouvelle. Cependant Wilson et al. (2000), avancent que la nouvelle attitude peut primer sur l'ancienne attitude mais pas la remplacer. Les deux attitudes seraient définies comme des évaluations différentes du même objet d'attitude. Dans ce cadre, il coexisterait une attitude implicite (l'ancienne) et une attitude explicite (la nouvelle). Par conséquent, l'attitude exprimée dépendrait de la capacité cognitive à rétablir l'attitude explicite et de ne pas tenir compte de l'attitude implicite. L'ancienne attitude peut être réactivée automatiquement dans certaines situations. *"Parce que l'attitude implicite est habituelle et automatique, c'est le défaut de réponse qui s'exprime quand les gens n'ont pas la capacité ou la motivation pour rétablir la plus récente attitude. L'attitude explicite est exprimée et mise en œuvre quand les individus ont la motivation et les capacités de la rétablir"* (Wilson & al, 2000, p.104). Ce modèle suggère donc que la nouvelle attitude explicite guide les réponses quand la personne possède assez de temps pour réfléchir à son évaluation, mais que l'ancienne attitude implicite a plus de chances d'avoir un impact dans les situations où l'individu ne peut pas prendre le temps de la réflexion.

En résumé :

L'attitude implicite est le vestige d'une ancienne attitude. Elle est activée automatiquement, à la simple vue de l'objet d'attitude. Elle perd son caractère dominant au profit de l'attitude explicite.

L'attitude explicite guide les réponses explicites : c'est-à-dire les réponses contrôlées. La nouvelle attitude sert à évaluer l'objet d'attitude. Son recouvrement en mémoire nécessite motivation et capacité, car elle n'est pas encore bien ancrée pour que l'individu puisse l'activer automatiquement. Cette nouvelle attitude n'efface pas l'ancienne (implicite). Elle

devient seulement la nouvelle réponse dominante. Les deux attitudes peuvent fonctionner en binôme.

Tout objet d'attitude est susceptible d'engendrer des évaluations opposées (positives versus négatives) à son sujet (Cacioppo & Bernston, 1994) et ainsi provoquer l'apparition de deux attitudes différentes. Les attitudes peuvent également différer au niveau de leur force et notamment en ce qui concerne l'intensité, l'accessibilité et l'importance (Fiske & Leyens, 2008). Ainsi l'attitude explicite peut apparaître plus importante que l'implicite, mais avoir une moindre intensité.

D'autres recherches ont été menées dans le domaine des attitudes duales (pour une revue voir Dovidio, Kawakami & Beach, 2001). Elles ont toutes suggéré que ces deux attitudes (implicite et explicite) représentent des évaluations indépendantes d'un même objet. Seules les circonstances peuvent permettre l'émergence de l'une ou de l'autre. L'attitude explicite est mesurée à l'aide d'échelle permettant la réflexion, telle que l'échelle classique sémantique différentielle (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) qui permet de situer par exemple une opinion entre deux opposés. L'attitude implicite se mesure, quant à elle, au travers d'associations évaluatives automatiques telles que le test d'association implicite (IAT; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998). Ce test mesure les attitudes automatiques qui ne sont pas facilement accessibles car inconscientes.

Petty, Briñol et DeMarree (2007) proposent la notion d'ambivalence implicite. Elle se crée quand un individu a des réactions évaluatives conflictuelles au sujet d'un objet d'attitude, mais qu'il ne ressent pas consciemment. Par exemple, quand il prêterait attention à ses évaluations positives, mais nierait ses évaluations négatives (Petty, Tormala, Briñol & Jarvis, 2006).

II. Mesure de l'attitude.

Une attitude ne peut pas être observée directement comme un comportement. Il est donc nécessaire d'utiliser un indicateur. Par exemple, dans le cadre d'une tentative de persuasion, celui-ci permettra de déterminer si un changement d'attitude a pu se produire.

Les mesures directes de l'attitude sont celles demandant à l'individu une réponse simple en rapport avec son attitude. Parce que ces mesures appellent à une réponse directe, elles sont considérées comme les mesures de l'attitude explicite. La plupart des recherches

évaluent l'attitude à partir de sa composante affective (e.g. « *êtes-vous favorable ou défavorable à... ?* »). Il s'agit là de l'approche la plus fréquemment utilisée. L'utilisation de cette question part du présupposé que les répondants ont un accès direct et introspectif à leur attitude : ils savent s'ils sont favorables ou non envers un objet d'attitude. Cependant, les individus n'ont pas toujours d'attitude bien précise sur un objet particulier, mais un ensemble d'opinions sur celui-ci. Selon Matalon (1992), si ces opinions sont corrélées entre elles, elles peuvent être combinées sous un seul indicateur. La réponse à ce dernier sera tout de même représentative de l'attitude.

Il est également possible de mesurer l'attitude à partir de plusieurs questions. Elles doivent être suffisamment cohérentes entre elles pour que la mesure de l'attitude soit fiable. Depuis que Thurstone (1928) a introduit la première échelle d'attitude, les techniques de mesure de l'attitude se sont généralement concentrées en estimant une réaction évaluative globale de quelques stimuli. Les techniques d'échelles classiques de Thurstone (1928), de Likert (1932), et la sémantique différentielle (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), les échelles d'estimation des items seuls (cf., Cacioppo, Harkins & Petty, 1981) sont toutes désignées pour mesurer combien nous pouvons aimer ou ne pas aimer ou estimer favorablement ou non, un stimulus. Dans tout les cas, quelque soit l'échelle utilisée, les énoncés des questions doivent être le plus bref possible, se limitant à une seule idée, formulée en termes simples et compréhensibles convenant à la population concernée. Par exemple, l'échelle de type Likert est utilisée pour quantifier les attitudes. Composée d'une série d'affirmations, elle permet au participant d'indiquer son degré d'accord avec ces dernières. L'intérêt de cette mesure est le traitement normalisé des réponses : en faisant la somme des réponses d'un groupe de questions, il est possible de représenter graphiquement le positionnement d'un individu par rapport à un thème donné.

Les mesures indirectes sont celles ne demandant pas directement à la personne de parler de son attitude. A la place de cette évaluation directe et subjective, son attitude sera déduite de ses jugements, de ses réactions et de ses comportements. Ces mesures sont donc considérées comme des mesures implicites de l'attitude. Beaucoup de méthodes différentes figurent parmi ces mesures, telles que : l'IAT précédemment cité (Greenwald & al., 1998), la tâche d'évaluation automatique (voir Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995), ou encore les mesures physiologiques (l'EMG : l'électromyographie faciale, Cacioppo & Petty, 1979a ; l'EEG : l'électroencéphalogramme, Cacioppo, Crites, Bernston & Coles, 1993). Les comportements physiques, comme les gestes non verbaux ou le contact visuel, peuvent

également être des mesures implicites de l'attitude (e.g. Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson & Howard, 1997).

Les mesures directes et indirectes peuvent différer sur le temps accordé à l'individu pour répondre (Vargas, Von Hippel & Petty, 2001). Dans le cadre d'une mesure directe, l'individu peut être amené à répondre automatiquement après la question. Au contraire, pour une mesure indirecte, il peut bénéficier d'un temps plus ou moins long de réflexion.

III. Introduction au changement d'attitude.

Ainsi comme nous l'avons vu tout au long de ce chapitre, l'attitude est un concept complexe. Bien qu'elle soit souvent traitée de façon unidimensionnelle, elle ne peut être réduite qu'à ce seul aspect. Certes, la multi dimensionnalité complexifie la compréhension de la formation d'une attitude. Cependant, elle apporte un éclairage nouveau aux raisons pour lesquelles une même attitude favorable envers un objet, entraîne dans certains cas un changement de comportement, et pas dans d'autres cas. Elle peut aussi éclairer sur ce pourquoi le changement attendu n'a pas lieu. Mais la force de l'attitude n'explique pas à elle seule le changement d'attitude et de comportement ou leur résistance. Les circonstances entourant le processus de changement sont aussi primordiales. Une des questions à ce sujet, pourrait s'énoncer ainsi : comment favoriser un changement d'attitude ?

L'étude de ce changement est donc un des plus anciens intérêts de la psychologie sociale. Il recouvre à lui seul, plus de soixante années de recherches. De nombreuses théories ont été élaborées à son sujet. La plupart d'entre elles se sont intéressées à la production et au changement de l'attitude explicite. Petty et Cacioppo (1981) suggèrent que la majorité des théories s'intéressant au changement d'attitude ne sont pas nécessairement contradictoires. Les processus qu'elles décrivent, peuvent au contraire opérer dans différentes circonstances. D'ailleurs, quelques-uns de ces processus demandent une activité cognitive intense, alors que d'autres ne requièrent qu'une moindre activité.

Pour cerner au mieux les mécanismes entrant en jeu dans le domaine du changement d'attitude, nous nous proposons à présent d'étudier la persuasion. L'étude de la persuasion a un triple intérêt pour notre recherche : l'utilisation des messages persuasifs et leurs effets dans le cadre de la communication engageante, ainsi que la compréhension des processus cognitifs.

Chapitre 2.

La Persuasion.

La persuasion est le moyen à la fois le plus connu et le plus ancien pour amener un individu à « épouser » un point de vue particulier. De ce fait, elle est un des modes de changement de l'attitude sans doute le plus étudié. Cette démarche vise à déstabiliser le système de valeur d'un individu afin de l'amener à changer son attitude envers un objet. Le procédé le plus simple à utiliser dans ce but, est d'avoir recours à une argumentation appropriée et efficace. L'efficacité de la persuasion est jugée selon sa capacité à amener l'individu au changement d'attitude préconisé dans le message persuasif. Pourquoi viser un changement d'attitude plutôt qu'un changement de croyance ou d'opinion ? Parce que selon les théories de la persuasion, l'attitude influe sur le comportement et les pensées (Maio & Olson, 2000).

Nous utiliserons la définition de Petty et Cacioppo (1986, p. 5) selon laquelle « *la persuasion est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication* ».

La persuasion est donc le centre d'intérêt de nombreuses recherches visant à la fois à montrer son efficacité et les éléments nécessaires à une argumentation persuasive efficace. Nous nous proposons dans ce chapitre de revenir sur certaines théories qui ont marqué à notre avis l'évolution de la persuasion.

I. Définitions et revues de question sur l'évolution des théories de la persuasion.

La persuasion est un champ théorique dont l'intérêt a fait l'objet de plus de cinquante années de recherche, principalement expérimentales en psychologie sociale. Une situation classique de persuasion consiste à soumettre un message à un auditoire (une ou plusieurs personnes) véhiculant une argumentation qui vise à modifier l'attitude du récepteur dans le sens souhaité. En règle générale, ce message répond à un ou plusieurs critères comptant dans l'efficacité persuasive. Plusieurs facteurs principaux sont concernés par cette efficacité :

Le contenu : arguments utilisés ; la source du message : son auteur ; le canal employé pour sa diffusion et le contexte dans lequel il est présenté. La recherche sur la persuasion s'est principalement intéressée au changement d'attitude, car elle considère que cette dernière influence les pensées, le ressenti et la façon de se comporter d'un individu (Maio & Olson, 2000). La persuasion préfère agir sur les idées pour toucher le comportement à leur suite (l'attitude prédisposant à l'action telle que l'a présentée Allport dans sa définition de l'attitude, 1935). Depuis les débuts de la recherche en persuasion, de nombreuses théories ont été élaborées dans ce sens. Mais ce sont surtout Hovland et l'école de Yale, au début des années 50, qui développent de nombreuses idées fondatrices en matière de persuasion. Hovland est d'ailleurs un des premiers à s'intéresser expérimentalement au changement d'attitude. Il se fixe comme objectif d'analyser les éléments nécessaires à une communication efficace afin d'obtenir l'acceptation d'un message et par conséquent un changement d'attitude.

Grâce à ces travaux, pour beaucoup ceux de l'école de Yale, nous avons saisi l'intérêt des notions aussi diverses que la crédibilité de la source d'un message ; le contenu et la qualité de l'argumentation ; le canal véhiculant le message ou encore la résistance à une tentative de persuasion.

Par ailleurs, le processus de traitement de l'information est un élément essentiel dans l'évaluation d'un message. Il déterminera la faculté d'un récepteur à recevoir et accepter l'argumentation proposée. Beaucoup de recherches se sont intéressées à ce dernier élément. Nous retiendrons principalement quatre grands courants théoriques dans l'historique de la persuasion à ce sujet :

Tout d'abord, les théories de l'apprentissage (Hovland, Janis, McGuire, dans les années 1950-1960) se sont intéressées aux étapes successives du processus de changement. La théorie des réponses cognitives (Greenwald, 1968 ; Petty, Ostrom & Brock, 1981) a mis en avant l'idée de « direction des pensées » (favorables, défavorables ou neutres) et de son influence sur l'acceptation ou le rejet d'un message. A sa suite, la théorie du modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) propose de s'intéresser au traitement de l'information par le biais de deux voies distinctes : centrale et périphérique. Et enfin, les théories métacognitives (Petty & Briñol, 2007) suggèrent que la validation des pensées cognitives est essentielle pour obtenir un changement d'attitude. Ces dernières s'intéressent plus particulièrement aux pensées produites au sujet de ses propres pensées.

1. Les théories de l'apprentissage : « learning theories ».

Les travaux d'Hovland (Hovland, Janis & Kelley, 1953 ; Hovland & Janis, 1959) marquent le début de la recherche expérimentale sur le changement d'attitude. À cette époque, les chercheurs considèrent que tous les éléments capables de faciliter la compréhension et la mise en mémoire du message renforcent son effet. Hovland suggère la possibilité d'un processus de changement s'effectuant en plusieurs étapes. McGuire (1969) reprend cette idée en argumentant que ces différentes étapes doivent se déterminer les unes par rapport aux autres. Selon cet auteur, elles seraient les suivantes : Attention – Compréhension – Acceptation – Rétention – Action. La qualité de la réception du message se jouerait dans les deux premières étapes : en faisant attention au message, l'individu en augmente sa compréhension. Cependant, attirer l'attention ne garantit pas sa compréhension. Par exemple, si l'information est partiellement comprise, une partie des arguments ne sera pas retenue. La troisième étape, l'acceptation, dépend directement de la compréhension. Si le récepteur n'est pas en mesure de comprendre le contenu du message, il ne sera pas, par conséquent, en mesure de décider s'il veut ou non l'accepter. La phase de rétention est celle permettant une mise en mémoire de l'argumentation. Cette mémorisation doit pouvoir se maintenir dans la durée si nous voulons que le changement d'attitude, s'il a lieu, se maintienne également. La dernière étape concerne donc un changement de comportement allant dans le sens du message. Cependant, si le message est rejeté au lieu d'être accepté en phase 3, les deux dernières étapes n'ont pas de raison de se produire. Dans ce cas, l'attitude se consolidera et la conduite aussi. Ainsi, l'hypothèse soulevée par cette conception du changement, consiste à dire que se sont surtout les caractéristiques du message qui sont à l'origine de son impact, et ce indépendamment du contexte dans lequel le récepteur est placé. Les chercheurs de cette époque ont jugé cette approche limitative. En effet, elle ne permet pas de prendre en compte les aspects cognitifs liés au traitement de l'information. C'est la raison pour laquelle dans ce schéma des étapes de changement, Janis (1959) ajoute un pallier cognitif supplémentaire que McGuire ne juge pas nécessaire : l'évaluation. Il la situe juste avant l'acceptation. En effet, pour qu'un message puisse être accepté ou rejeté, le récepteur a besoin de l'évaluer en fonction de plusieurs paramètres tels que, par exemple : ses propres opinions préalables, la qualité des arguments du message, la source, les pensées soulevées par l'argumentaire. Mais également, il doit pouvoir évaluer les conséquences d'un éventuel changement. L'évaluation permet à l'individu de prendre une décision quant à l'acceptation ou le rejet du message.

Les théories élaborées par la suite ont donc pris en compte les aspects cognitifs, affectifs et contextuels. L'objectif principal est de comprendre le fonctionnement du traitement de l'information en considérant ces nouveaux paramètres. Hovland (1953) avait déjà suggéré cet intérêt.

Greenwald (1968) avance que le changement n'est pas lié à la mise en mémoire de l'argumentation, mais plutôt aux pensées générées lors de l'exposition au message. C'est dans ce cadre, qu'il élabore la théorie des réponses cognitives.

2. La théorie des réponses cognitives.

Le but de la communication persuasive est de solliciter une activité cognitive chez le récepteur et ainsi de lui permettre de traiter les informations qu'il reçoit. Selon Petty, Wells et Brock (1976), le récepteur ne reçoit pas le message passivement, un travail intellectuel s'enclenche au cours de la réception du message. D'après ces auteurs, ceci est surtout valable quand le point de vue défendu est contraire aux propres opinions du récepteur. Dans ce cadre, les réponses cognitives correspondent à toutes les pensées traversant l'esprit d'une personne quand elle lit un message visant à changer ses croyances, attitudes et/ou comportement (e.g. « *c'est bien ou non* » ; « *je n'y avais jamais pensé* » ; « *je ne le savais pas* »). Elles sont considérées comme donnant une direction aux pensées : elles peuvent être favorables, défavorables ou neutres.

Pour la théorie des réponses cognitives, l'important n'est pas la compréhension des arguments du message, mais la façon dont les individus évaluent l'information contenue (Greenwald, 1968 ; Cacioppo & Petty, 1980b ; Petty, Ostrom & Brock, 1981). Les réponses ou les pensées produites par les individus envers les arguments persuasifs seraient un déterminant fondamental du changement d'attitude.

Quand une personne pense à un message lors de son émission, l'efficacité de la persuasion dépend de l'intensité de l'articulation entre les pensées « préexistantes » et l'argumentation contenue dans le message (Petty & Briñol, 2007 ; Hastie & Park, 1986). Selon Petty et Briñol (2007), le message ne sert alors qu'à inciter la réflexion de l'individu. D'une manière générale, si des pensées favorables sont produites au sujet du message, l'essai de persuasion est réussi. Le message sera accepté et les recommandations de celui-ci pourront

être suivies. Si au contraire, ce sont des pensées négatives, c'est-à-dire contre argumentatives, alors cela signifie qu'il y a résistance.

Greenwald (1968) a mesuré les réponses cognitives en introduisant la méthode du listage des pensées. Le but de cette méthode est de catégoriser les réponses cognitives des individus envers le message persuasif présenté. Il s'agit de leur demander de dresser la liste des pensées qui leur sont passées par la tête lors de la lecture du message. Ces réponses peuvent être classées selon leur valence : favorables, défavorables ou neutres. Mais les réponses cognitives peuvent être également catégorisées selon leur origine (e.g. est-ce que les pensées proviennent du contenu du message ou sont-elles uniquement générées par le récepteur lui-même ?), la cible (e.g. est-ce que ce sont des pensées portant sur le message, sur la source du message ?) ou le nombre de pensées produites (Cacioppo, Harkins et Petty, 1981 ; Greenwald, 1968 ; Wright, 1973).

Certains éléments du contexte persuasif ont un effet notamment sur la valence des pensées (Petty & Briñol, 2007) : la manière dont les arguments vont être appréhendés, compris, l'humeur du récepteur ou encore sa capacité à traiter le message. Ces éléments vont accroître ou au contraire diminuer les chances d'apparition de pensées favorables.

Petty et Cacioppo (1979b) montrent que si le degré de réflexion est important, il peut tout de même permettre l'émission de pensées positives dans un contexte où le message est contraire aux opinions du récepteur. Toutefois, il s'agit là de la principale critique émise à l'encontre de la théorie des réponses cognitives. Cette critique consistait à dire qu'elle supposait un traitement actif de l'information de la part de l'individu. Celui-ci ne pouvait élaborer des réponses positives ou négatives qu'à condition de réfléchir intensément aux arguments du message. Ainsi, cette théorie ne prendrait pas en compte les pensées qui n'ont pas un degré de réflexion approfondi.

C'est dans ce contexte que le modèle de probabilité d'élaboration « *Elaboration Likelihood Model* » a été conçu (Petty et Cacioppo, 1981).

3. Le modèle de probabilité d'élaboration :

« Elaboration Likelihood Model » (Petty et Cacioppo, 1981, 1986 ; Petty & Wegener, 1999).

Cette théorie propose l'utilisation de deux voies différentes pour traiter une information reçue : soit une voie centrale, soit une voie périphérique.

La voie centrale est utilisée quand l'individu se sent capable de réfléchir aux arguments proposés et motivé à le faire. Il procédera à une évaluation soigneuse du contenu sémantique, et ainsi il augmentera les chances d'accepter le message. Mais l'emprunt de cette voie demande un effort cognitif de la part des individus. C'est la raison pour laquelle il est également intéressant pour eux de posséder certaines connaissances sur le thème proposé par le message. En effet, plus ils possèdent de connaissances sur ce thème, plus ils seront en mesure de traiter le message par la voie centrale. Ils seront plus critiques et plus objectifs vis-à-vis de l'information (Biek, Wood et Chaiken, 1996).

La voie périphérique répond au principe du moindre effort. La personne ne l'utilisera que dans le cas d'une absence de motivation ou d'une incapacité à traiter les arguments, elle fera alors attention à d'autres éléments tels que, par exemple, le nombre d'arguments ou la qualité de présentation du message. Le modèle de probabilité d'élaboration avance également que l'implication personnelle des individus augmente leur motivation. Ils traiteront plus soigneusement et plus objectivement les arguments présentés s'ils sont fortement impliqués par leur comportement. Le changement d'attitude réalisé sera alors fort et stable. En situation de faible implication, le traitement périphérique sera privilégié. Le changement d'attitude qui pourrait en ressortir, serait alors faible et de courte durée.

Le modèle de probabilité d'élaboration a été développé par Petty et Cacioppo (1986). Ils considèrent que la motivation joue un rôle important dans le choix de la voie de traitement de l'information. La motivation serait donc à la base de l'effort cognitif. Si l'individu est motivé, ou non motivé, à réfléchir aux arguments du message, il choisira soit la voie centrale ou la voie périphérique. Ainsi, une nouvelle attitude peut naître ou une attitude initiale changer ou encore une attitude persister selon l'emprunt d'une des deux voies. Il peut également arriver que les individus utilisent les deux à la fois.

Petty et Cacioppo (1986) précisent que le degré de traitement de l'information par la voie centrale se traduit par des pensées positives, négatives ou neutres. Pour cela, ils s'appuient sur les travaux de Greenwald (1968) portant sur les réponses cognitives. Selon la

direction donnée à ces réponses, le changement d'attitude s'effectue en conséquence. Si des pensées positives sont produites l'individu va étudier la possibilité d'effectuer un changement de structure cognitive. S'il décide d'adopter les nouvelles cognitions, il mettra en mémoire les arguments du message. S'il décide de ne pas les conserver, il reviendra à un traitement périphérique de l'information.

Le même cas de figure peut se présenter si les pensées émises sont négatives. Seul le résultat diffère dans le cas de l'adoption des cognitions : les pensées positives créeront un changement d'attitude central positif, les pensées négatives amèneront un changement d'attitude central négatif. Dans les deux cas, le changement est stable dans le temps et peut être prédictif du ou des comportement(s) à venir. Si au contraire nous nous trouvons face à une prédominance de pensées neutres (voir d'absence de pensées), le Modèle de Probabilité d'Elaboration prévoit que l'individu privilégiera un traitement périphérique de l'information. Cela étant posé, l'emprunt de la voie périphérique ne signifie pas qu'il y aura automatiquement résistance au changement. L'attitude peut se modifier si l'examen des indices périphériques entraîne des conclusions telles que : « *la source du message paraissant crédible, je décide de lui faire confiance car elle connaît son sujet* ». Seulement dans ce cas, le changement d'attitude sera plus fragile et susceptible de ne pas perdurer sur le long terme (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). De plus, il ne sera pas prédictif des comportements à venir. Le changement d'attitude peut reposer sur un traitement approfondi de l'information, mais également sur une élaboration simple (e. g. principe de moindre effort, Allport, 1954).

4. Les théories métacognitives.

La métacognition a souvent été présentée d'une façon générale comme les connaissances que les individus ont de leurs propres états mentaux (ou de celui des autres), de leurs croyances. Plus simplement, il s'agit des pensées au sujet des pensées.

Les théories métacognitives effectuent la distinction entre les pensées dites « primaires » et les pensées « secondaires ». Une pensée primaire est une première pensée émise envers un objet (e.g. « *cette chemise a une jolie couleur* »). Les pensées produites après et au sujet de cette première assertion sont qualifiées de secondaires (e.g. « *mais est-ce que j'aime vraiment cette chemise ?* »). La métacognition fait donc particulièrement référence aux pensées de ce second ordre (Petty, Briñol, Tormala & Wegener, 2008). La recherche

expérimentale portant sur les métacognitions est relativement récente au regard du domaine de la persuasion. Néanmoins de nombreuses études en ont fait leur centre d'intérêt (cf. Nelson, 1992). Petty, Briñol, Tormala & Wegener (2008) suggèrent que catégoriser les pensées primaires en les répartissant comme le préconisent les théories des réponses cognitives selon la valence, la cible ... etc., permettrait de mieux prédire les attitudes ultérieurement adoptées. Selon ces auteurs, ce classement servirait également à comprendre les pensées au niveau métacognitif. Deux aspects strictement métacognitifs ont été répertoriés : l'évaluation des pensées et la confiance accordée à ces pensées.

L'évaluation des pensées consiste à les juger en termes de pensées « *bonnes ou mauvaises* », « *indésirables ou désirables* », « *appropriées ou non* » etc. Dans le cas d'un jugement négatif, il est possible de corriger ses pensées dans le but d'anticiper leur impact sur les futurs jugements et actions (Wegener & Petty, 1997). La confiance dans les pensées peut varier d'un degré de certitude élevé à un doute très important. La théorie des réponses cognitives, vu précédemment, montre que les pensées produites suite à un message peuvent être classées, entre autres, en termes de valence. Ainsi, émettre des pensées positives au sujet d'un message est préférable. Néanmoins, des idées favorables ne suffisent pas à elles seules à modifier une attitude. Selon Petty et Briñol (2007), la confiance accordée à ses pensées a tout autant d'importance que la direction de la pensée elle-même. Si un récepteur n'a pas, ou peu, confiance dans les pensées émises suite à un message persuasif, il ne sera pas forcément en mesure de modifier son attitude, même si les pensées sont positives. Petty et Briñol (2007), suggèrent par ailleurs que ce manque de confiance peut être à l'origine de l'échec de certaines campagnes de prévention. En effet, avoir confiance dans les opinions émises est important dans le processus persuasif : plus le niveau de confiance est élevé, plus nous augmentons la probabilité de réutiliser les opinions en questions. C'est ce que Petty, Briñol et Tormala (2002) appellent l'hypothèse d'autovalidation. Les pensées entraînant une plus grande confiance ont un impact sur les jugements. Elles médiatisent également le changement d'attitude (Briñol & Petty, 2004).

Les dernières avancées de l'ELM (Petty & Wegener, 1999) et de l'autovalidation (Briñol & Petty, 2009), permettent de mieux comprendre les processus cognitifs et métacognitifs entrant en jeu dans le traitement de l'information. Selon Briñol & Petty (2009), la réflexion générée est plus importante que l'information reçue. L'attitude est déterminée par le traitement de l'information dans la mesure où l'individu a confiance en celui-ci. Ainsi, la production de pensées est nécessaire au traitement, mais insuffisante en elle-même. Les

pensées identifiées comme réponses cognitives doivent être validées au niveau métacognitif. Toujours selon Briñol & Petty (2009), le changement d'attitude pourra avoir lieu uniquement dans ce cadre. Ces auteurs suggèrent par ailleurs l'existence d'une validation cognitive, mais aussi d'une validation affective exprimée par un état émotionnel, lui-même activé par les pensées produites (Briñol, Petty & Barden, 2007). Les recherches en métacognition montrent la nécessaire prise en compte à la fois des réponses cognitives, mais aussi de l'autovalidation dans le traitement de l'information.

Des théories de l'apprentissage jusqu'à l'élaboration d'une théorie métacognitive, les chercheurs n'ont eu de cesse de comprendre les mécanismes du changement d'attitude. Cependant, d'autres théories se sont intéressées à la recherche d'une méthodologie efficace afin de provoquer ce changement. Les théories de l'appel à la peur en font parties.

II. La persuasion par l'éveil de la peur.

Certaines campagnes utilisent l'appel à la peur. Il constitue un champ théorique largement étudié.

Nous devons à Janis et Feshbach (1953) la première expérience en ce domaine. Le but était de vérifier si l'appel à la peur facilitait ou non le processus de persuasion. Leur postulat de départ suggérait que la peur facilitait l'influence. Pour cela, ces auteurs ont manipulé plusieurs degrés de peur dont le but était d'amener à un changement d'attitude concernant le brossage des dents. Cependant, contrairement à leurs attentes, les résultats obtenus ont montré qu'une faible peur modifiait davantage l'attitude en question qu'une forte peur.

De nombreuses études ont suivi celle de Janis et Feshbach (1953). Dont certaines ont permis la naissance d'un cadre théorique portant sur l'appel à la peur (le modèle des réponses de Leventhal, 1970 ; la théorie de la motivation à la protection de Rogers, 1983 ; le modèle étendu des processus parallèles de Witte, 1994 ; pour une revue de question, cf. Girandola, 2000). Nous nous intéresserons dans ce présent travail particulièrement au modèle étendu des processus parallèles de Witte (1994).

1. Le modèle étendu des processus parallèles « Extended parallel process model » (Witte, 1992a, 1994).

Witte a repris certains éléments des recherches de Leventhal (1970) et de Rogers (1983). Le modèle étendu des processus parallèles reprend donc du modèle des réponses parallèles (Leventhal, 1970) la distinction entre le contrôle du danger et de la peur. Dans le modèle de réduction de la pulsion motivante de Janis (1967), l'individu cherche à contrôler sa peur en la réduisant ou en l'éliminant. La peur apparaît alors comme un élément motivant ce contrôle. Selon Leventhal (1970) le contrôle du danger permettrait à l'individu d'accepter et de suivre les recommandations proposées dans le message persuasif. Il s'agit d'un traitement défensif se déclenchant quand la personne réfléchit à la menace. Si le contrôle de la peur est un dispositif de minimisation de la menace, le contrôle du danger est un processus essentiellement cognitif de résolution des problèmes. L'éveil de la peur n'est pas une condition nécessaire au changement de comportement dans le modèle des réponses parallèles.

Ce modèle a permis à Rogers (1983) de s'orienter vers des théories cognitives. Dans la théorie de la motivation à la protection, cet auteur développe le concept d'efficacité perçue. Celle-ci permettrait de savoir si les individus ont l'intention d'adhérer aux recommandations. Deux éléments composent l'efficacité perçue : l'auto efficacité (capacité à suivre les solutions proposées) et l'efficacité des recommandations.

La production de comportements adaptés ou contre adaptés à la menace dépend de l'éveil à la motivation à la protection. Ce dernier dépend à son tour de l'évaluation de la menace et de l'évaluation du coping (faire face à la menace). Dans la première évaluation, la personne tient compte de la sévérité du message et de son sentiment de vulnérabilité (e.g. « *si je fume, je peux contracter le cancer* ») ; la seconde concerne l'efficacité perçue du message. Les recommandations seront suivies si l'efficacité est évaluée supérieure à la menace. Witte a emprunté à Rogers (1983) les notions d'évaluation de la menace (sévérité et vulnérabilité) et de l'efficacité (auto efficacité et efficacité des recommandations).

Ainsi, dans le modèle étendu des processus parallèles, Witte (1992a, 1994) propose d'adapter les messages aux individus selon le type de contrôle dans lequel ils sont engagés. Si l'efficacité est perçue comme supérieure à la menace, l'individu s'engagera alors dans le contrôle du danger. Il adhérera aux recommandations afin d'éviter la menace. Mais si inversement, la menace est perçue plus grande que l'efficacité, alors il mettra en place le processus émotionnel du contrôle de la peur. L'individu résistera à la persuasion par des

traitements défensifs tels que la réactance, le rejet du message, la dévalorisation de la source, et finira par développer des comportements contraires à ceux attendus.

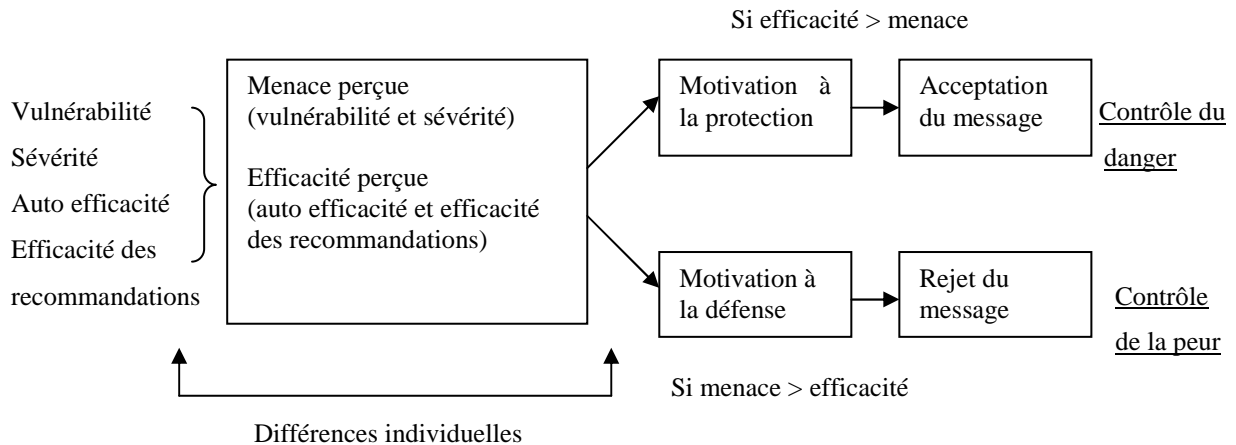


Figure 2. *Le modèle étendu des processus parallèles d'après Witte (1992).*

Witte et Allen (2000) ont montré que les messages persuasifs les plus efficaces utilisaient les éléments de :

- Sévérité et vulnérabilité ;
- Efficacité des recommandations et auto efficacité.

Nous nous proposons à présent de citer une des premières études de Witte (1991-92) portant sur le modèle étendu des processus parallèles, afin de mieux comprendre son application dans les messages persuasifs.

2. Expérimentation de Witte (1991- 1992).

Dans cette étude, Witte (1991-92) s'est attachée au rôle de la menace et de l'efficacité dans la prévention du SIDA.

Les messages persuasifs utilisés cherchaient à promouvoir l'emploi des préservatifs dans la prévention de la transmission du HIV. Les 146 participants n'étaient pas impliqués dans des relations de couple à long terme.

Witte (1991-92) a utilisé trois niveaux de menace (faible, modéré, fort) et deux niveaux d'efficacité (faible et fort). Elle formule l'hypothèse d'une relation positive entre la menace (sévérité et vulnérabilité) et les attitudes, intentions et comportements effectifs envers l'emploi du préservatif, quand l'efficacité est forte (les participants pensent être capable de l'utiliser pour prévenir la transmission du SIDA). L'efficacité perçue étant supérieure à la menace (contrôle du danger), le message serait plus facilement accepté. Et inversement, quand l'efficacité est faible, la relation entre la menace et les attitudes, intentions, et comportements, serait négative ou *boomerang* (renverrait au comportement antérieur). L'acceptation du message deviendrait alors plus difficile si les individus privilégient le contrôle de la peur.

Chaque participant était réparti au hasard dans les conditions expérimentales. L'expérience était décrite comme une étude évaluant un dispositif d'éducation contre le SIDA. Celui-ci étant à un stade précoce de son développement, l'expérimentateur demandait aux participants leurs réactions afin de pouvoir l'améliorer. Ils devaient d'abord lire le message attentivement et souligner les passages importants, puis ensuite ils devaient répondre à un questionnaire mesurant l'éveil de la peur, ainsi que leurs attitudes et intentions envers les préservatifs, la réactance et l'évitement défensif. Six semaines plus tard, les mêmes participants devaient en compléter un second questionnaire mesurant uniquement leur comportement effectif et l'évitement défensif.

Les résultats ont montré que la combinaison forte menace / forte efficacité amenait plus facilement les individus vers un changement de comportements et d'attitudes. Mais, également qu'un fort éveil de la peur amenait les individus à élaborer des stratégies d'évitement de la menace. Par exemple, en condition de forte menace / faible efficacité, les participants faisaient l'inverse des recommandations : ils déclaraient ne pas utiliser les préservatifs.

Comme le propose le modèle étendu des processus parallèles, aussi longtemps que l'efficacité perçue est évaluée supérieure à la menace, le changement de comportement se maintient. Mais si l'individu se sent vulnérable, il s'intéressera davantage au contrôle de sa peur (e.g. « *je ne peux rien faire pour éviter la menace, alors je préfère ne pas y penser* »).

III. Pour conclure ...

Le processus lié au changement est beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît. Grâce aux recherches menées dans le domaine de la persuasion, nous sommes en mesure aujourd'hui d'optimiser le plus possible les campagnes de prévention. Cependant, nous pouvons disposer des meilleurs procédés persuasifs, il n'en reste pas moins qu'ils n'atteindront pas les effets souhaités, si les individus concernés ne sont pas en mesure de traiter les informations persuasives ou ne veulent tout simplement pas les traiter. L'individu est libre de décider si ce qu'on lui demande est acceptable ou non pour lui.

Le paradigme de la soumission librement consentie auquel nous allons maintenant nous intéresser, propose non plus de chercher à agir en premier sur les cognitions pour atteindre le comportement, mais d'agir d'abord sur le comportement pour atteindre les attitudes.

Chapitre 3.

La soumission librement consentie.

Comment provoquer la réalisation d'un acte chez un individu sans qu'il ne se sente contraint de le faire : voilà le principe de base de la soumission librement consentie. De ce point de vue, le sentiment de liberté est un concept important. Si l'individu est soumis et non libre d'agir, nous parlerons de soumission à l'autorité ou de soumission forcée selon le contexte. Les implications ne sont pas les mêmes que dans le cadre d'une soumission sans pression. Cependant, n'est-il pas curieux de nommer ainsi un paradigme censé laisser une part essentielle à la notion de liberté ? En effet, au premier abord cette expression peut rendre perplexe. Il est difficile de concevoir qu'un individu puisse se soumettre librement à une sollicitation, tant le verbe "soumettre" suggère l'idée d'obéissance. D'ailleurs, le mot obéissance trahit lui-même une notion de "non choix", nous n'acceptons pas forcément d'obéir, nous nous sentons, dans la plupart des cas, obligés d'obéir (e.g. à son supérieur hiérarchique, à un parent). En fait, le nom de ce paradigme regroupe trois termes :

La "soumission" qui régit la notion d'obéissance, l'adverbe "librement" qui dénote une question de choix et le participe passé "consentie" soulignant l'acceptation. Ainsi, afin de comprendre que parler de "soumission librement consentie" n'est pas une contradiction, nous nous proposons d'effectuer un court détour sur les notions de soumissions. Cependant, dans le souci de rester dans le cadre de notre étude, nous ne reviendrons pas sur la totalité des recherches ayant porté sur les notions de soumission forcée ou de soumission à l'autorité. Il nous apparaît pourtant important de souligner les différences existantes entre les concepts de soumission afin de bien être en mesure de comprendre l'enjeu et les conséquences de la soumission librement consentie.

I. "Me soumettre ? Moi, jamais !" et pourtant ...

Les mécanismes cognitifs sous tendant le processus de soumission sont plus complexes qu'ils n'y paraissent. Nous conservons en mémoire les travaux de Milgram (1974), montrant que la réalisation d'un acte dans un contexte hautement problématique était possible : administrer des chocs électriques à une « innocente victime ».

Cependant, bien que critiquées, les recherches de Milgram ont mis en avant les processus de mise en place d'un comportement réalisé sous une pression extérieure. L'individu producteur d'un tel comportement a conscience de la contrainte subie. Il justifie son acte par un élément externe (e.g. « *l'expérimentateur l'a exigé* » ; « *je n'ai pas eu le choix* »). L'autorité permet donc d'obtenir un comportement, mais sans que ce dernier soit ensuite réitéré car il n'est que de façade. De plus, nous observons rarement des changements d'attitude ou d'opinion liés au comportement ainsi réalisé. Celui-ci n'a de raison d'être que dans la situation concernée par la contrainte. Et par voie de conséquence, il n'est en aucun cas durable dans le temps. L'implication psychologique étant tellement importante, l'individu n'est pas en mesure de rationaliser son comportement afin de l'intégrer. Aronson et Carlsmith (1963) ont préféré, au terme de soumission à l'autorité, s'intéresser à la notion de soumission forcée (Festinger & Carlsmith, 1959). Elle consiste à créer un comportement allant à l'encontre de nos intérêts, de nos motivations ou croyances : nous sommes encore dans le cadre des actes problématiques. Mais alors la question peut être posée : quelle différence avec la soumission à l'autorité ? C'est en étudiant le paradigme de la soumission forcée que les chercheurs se sont rendu compte des conditions particulières nécessaires à la rationalisation d'un acte coûteux : le libre choix surtout, l'intérêt et l'importance de rendre saillantes certaines conséquences de l'acte et sa visibilité.

Les recherches sur la soumission librement consentie consistent à amener un individu à accepter de réaliser un comportement coûteux en obtenant au préalable un autre comportement plus facile, qu'il n'est pas en mesure de refuser. Cette demande est effectuée dans un contexte d'absence de pression et l'acte générateur est non problématique. Les effets testés de cet acte portent aussi bien sur les comportements que sur les attitudes. La requête préparatoire et le lien entretenu avec la seconde requête permet d'activer certains processus. Ces derniers sont en mesure d'affecter à leur suite le comportement. Accepter la première demande permet d'accéder plus facilement et plus favorablement à la deuxième (Guéguen, 2002). L'individu accède à ces requêtes, même si au départ il n'avait pas prévu de le faire, car il le décide en toute liberté. Et c'est finalement là, que la notion de soumission librement consentie prend tout son sens : elle suggère la liberté d'obéir. L'individu se soumet à une requête inhabituelle par choix et non plus par obligation ou habitude. Il devient par la même occasion responsable de son acte car personne ne le contraint à accepter cette soumission. Par ailleurs, il se comportera, croira et pensera différemment des personnes qui réaliseraient ce même acte mais dans un contexte contraignant (Joule & Beauvois, 2002). Le sentiment de

liberté permet de créer un lien entre ce que la personne est et ce qu'elle fait. La théorie de l'engagement explore ce lien.

II. La théorie de l'engagement.

Dans le sens le plus courant, l'engagement est vu comme un acte par lequel un individu se lie (e.g. contracter un engagement). Bien que certains auteurs l'ont considéré comme une simple implication (Becker, 1960 ; Buchanan, 1974), l'engagement se situe à un degré supérieur. Ce concept se rapporte toujours à la notion d'acte. L'engagement est avant tout une théorie du comportement, mais elle ne se situe pas pour autant dans le courant behavioriste. Ce dernier ne s'intéresse qu'au comportement observable *« de façon à caractériser comment il est déterminé par l'environnement et l'histoire des interactions de l'individu avec son milieu, sans faire appel à des mécanismes internes au cerveau ou à des processus mentaux non directement observables »* (Tauris & Wade, 1999, p.182). Tout au contraire, par le lien reconnu dans l'engagement, les attitudes ainsi que tout ce qui les caractérisent, les intentions et autres processus cognitifs sont étudiés à part entière.

Lorsque nous voulons obtenir d'autrui qu'il change ses comportements ou simplement qu'il modifie ses idées, il est possible de lui demander de réaliser un acte. La raison est qu'il existe d'une interaction importante entre le comportement et les processus mentaux. En persuasion, nous tablons sur le fait que la pensée influence le comportement. A l'inverse, dans l'engagement, le comportement influence en grande partie la pensée.

Cette stratégie dite « comportementale » consiste en la réalisation d'un acte préparatoire (Lewin, 1947). Il est inutile de demander un comportement complexe à réaliser. Le contraire est même préconisé : un acte simple peut-être tout aussi engageant pour celui qui l'émet qu'un comportement plus coûteux (Harris, 1972).

Les techniques utilisées dans l'engagement pour conduire à la réalisation d'un acte, sont basées sur le principe de congruence. Pour maintenir ou restaurer un équilibre, l'individu doit pouvoir justifier de son comportement. Il doit pouvoir être convaincu que ses actes sont légitimes et surtout cohérents avec l'idée qu'il a de lui-même. Ce qui compte également est que la technique d'influence retenue, dans une situation particulière, permette à l'individu de prendre une décision l'amenant à l'effet souhaité : un changement de comportement. Lewin (1942) montre qu'il existe une différence entre une stratégie de persuasion et une stratégie

comportementale. Dans un premier cas, des ménagères américaines sont amenées à écouter une conférence relatant l'intérêt et les bienfaits de la consommation d'abats. Dans un second cas, d'autres ménagères doivent prendre une décision à main levée quant à la décision de consommer ces mêmes produits. Les résultats ont montré qu'une stratégie persuasive sous la forme d'une conférence n'amenait que 3% des femmes à cuisiner par la suite des abats. Par contre, celles qui ont dû prendre une décision publique en levant la main ont été 32% à les cuisiner à leur domicile : soit 10 fois plus comparé au premier scénario. L'individu adhère à sa décision par le processus nommé par Lewin « effet de gel ». La décision prise relie l'acte et la motivation surtout si cette décision a été prise en public (Lewin, 1952). L'adhérence est la notion traduisant le mieux l'effet de gel. Elle permet à l'individu de se conformer au comportement en lien direct avec la décision prise. L'engagement définit ce lien.

1. Définition de l'engagement.

En 1966, Kiesler et Sakumura considèrent l'engagement comme *le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux*. Kiesler (1971) reprend cette interprétation quand il pose les bases de ce qu'il appellera la psychologie de l'engagement. Cette définition nous apprend que pour son auteur, seuls les actes observables nous engagent : nous ne pouvons donc pas être engagés par nos idées. En réalisant un acte, l'individu s'en rend responsable. "S'engager à" c'est donc devenir "responsable de" (e.g. de ses actes et de ses décisions, des conséquences). Cette notion de responsabilité a été par ailleurs étudiée : Shaffer, Rogel & Hendrick (1975) montrèrent dans une expérience que lorsque les participants sont engagés, ils s'auto-estiment plus responsables de ce que nous leur avons demandé (garder les affaires d'un inconnu dans l'expérience proposée). Déjà en 1970, Latané et Darley avançaient que la norme de responsabilité devait s'activer en même temps que l'engagement était produit. Ceci expliquerait par la suite le comportement obtenu (dans leur expérience, il s'agissait d'intervenir pour empêcher un vol). Cela étant posé, notons que la notion de responsabilité n'est pas aussi importante que nous pourrions le penser, car elle n'explique pas à elle seule l'engagement. Comme Latané et Darley (1970) l'ont montré : la responsabilité naît de l'engagement, elle n'est pas un préalable à l'engagement. La situation dans laquelle le comportement est produit amène le sentiment de responsabilité.

Deux premiers critères définissent l'engagement : un effet situationnel (la situation à proprement parler, le contexte dans lequel l'acte est produit entre en jeu) et un état autonome (l'individu est auteur responsable de ses actes). Selon la définition proposée par Kiesler et Sakumura (1966), seul l'état autonome est retenu. Il faut attendre Joule et Beauvois (1998) pour que l'effet situationnel soit pris en compte. Selon ces deux auteurs, la définition citée précédemment de Kiesler et Sakumura (1966), puis Kiesler (1971) néglige la situation dans laquelle l'acte est réalisé. La définition de Kiesler laisse à entendre qu'il suffirait d'avoir conscience que nous produisons un acte pour se sentir lié avec. Et donc par voie de conséquence, si nous avons conscience de sa production, nous avons également conscience d'en être responsable.

Joule et Beauvois (1998) proposent une nouvelle définition de l'engagement basée sur la situation : « *L'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permettent d'opposer cet acte à celui qui l'a réalisé* » (p. 60). Ces auteurs précisent que « *définir l'engagement par le seul lien qu'un individu entretient avec ses actes revient à le définir par la représentation qu'a cet individu d'être le producteur de son comportement* » (1981, p. 136). Cette définition induit d'une part que l'acte pourra être opposé à celui qui l'a réalisé, et d'autre part qu'il ne peut pas être dissocié de son auteur. Le processus peut s'arrêter là si le degré d'engagement est faible, mais dans des circonstances particulières des programmes d'ajustement comportemental ou sociocognitif peuvent s'activer. Dans le cas des premiers, les comportements à venir seront affectés. Il s'agira des attitudes pour les seconds. En fait, la théorie de l'engagement ne permet pas de dire (ou plus justement de prédire) quel individu est plus susceptible de se soumettre ou non. Cette théorie ne concerne que les effets d'un acte réalisé dans des circonstances particulières. Car dans l'engagement se sont les circonstances qui engagent. Plus précisément, l'objectif est d'agir à partir du comportement pour atteindre l'activité cognitive. Dans un tel cadre, l'acte réalisé est donc perçu comme « *générateur d'activité cognitive* ». Cet activité entraîne à sa suite un changement de croyance, d'attitude notamment, et ce jusqu'à la production de nouveaux comportements.

Deux types d'actes sont ainsi concernés : les actes problématiques et les actes non problématiques. Tout deux sont générateurs d'activités cognitives. Mais suivant l'un ou l'autre le travail cognitif déclenché n'aura pas les mêmes effets. Les premiers constituent le point de mire de la théorie de la dissonance. Selon Festinger (1957), la réalisation de certains comportements influence les idées. Une inconsistance se crée quand les conduites vont à

l'encontre des valeurs de l'individu. La dissonance produite par le désaccord entre les deux cognitions s'accompagne d'un état de tension. La rationalisation du comportement devient donc nécessaire à la diminution ou à la disparition de l'inconsistance. Pour son auteur, la dissonance est donc motivante. Cette théorie est à l'origine de l'approche de Kiesler (1971). Ce dernier avance que pour résoudre ce problème, l'individu peut changer soit son attitude, soit son acte. L'effet de l'engagement est de rendre l'acte plus stable et donc que la personne soit plus résistante aux changements. Une autre hypothèse de Kiesler (1971) consiste à dire que dans les cas de dissonance, plus l'engagement est grand, plus le changement d'attitude l'est aussi. Kiesler s'appuie sur les travaux de Freedman et Fraser (1966) et démontre que les actes non problématiques ont des effets de stabilisation cognitive et de stabilisation comportementale. Les attitudes deviennent plus résistantes à une tentative de propagande ultérieure et de nouveaux comportements émergent allant dans le même sens que le premier obtenu, parfois même plus coûteux.

Selon Kiesler (1971), le degré d'engagement peut être augmenté en manipulant les facteurs suivants :

- Caractère privé ou public de l'acte : il sera plus engageant s'il est réalisé sous le regard d'autrui ;
- L'importance de l'acte pour l'individu : si l'acte n'apparaît pas comme important cela risque d'en diminuer son impact ;
- Le degré d'irrévocabilité de l'acte : celui-ci sera d'autant plus engageant si la personne ne peut pas revenir sur le comportement qu'elle est en train d'émettre ;
- Le nombre de fois où l'acte est réalisé : répétition ou émission de plusieurs comportements similaires ;
- Le degré du sentiment de liberté : l'acte ne sera plus engageant s'il est réalisé dans un contexte de soumission à l'autorité ou d'obligation.

Nous retrouvons avec Joule et Beauvois (1998) les facteurs de l'engagement présent chez Kiesler (1971). Ces auteurs les regroupent en deux catégories : les raisons de l'acte et sa taille.

Les raisons de l'acte incluent :

- Les raisons d'ordre interne : les individus s'auto attribuent les raisons de leur engagement. Les raisons d'ordre externe comme les menaces de punition ou de promesse de

récompense désengagent. Elles créent des distances entre les individus et leurs actes ;

- Le contexte du sentiment de liberté : l'individu doit se sentir libre pour pouvoir élaborer des raisons d'ordre interne.

La taille de l'acte concerne :

- | | | |
|---------------------------------|---|----------------------|
| - Caractère public de l'acte | } | Visibilité de l'acte |
| - Caractère explicite de l'acte | | |
| - Irrévocabilité de l'acte | | |
| - Répétition de l'acte | | |
| | | |
| - Conséquences de l'acte | } | Importance de l'acte |
| - Coût de l'acte. | | |

Par ailleurs, Joule et Beauvois (1998) effectuent une dernière catégorisation concernant les effets de l'engagement selon le contexte dans lequel il est attendu : si l'individu est amené à s'engager dans un acte problématique ou contre-attitudinal, il sera conduit à rationaliser son acte parce que le comportement émis est contraire à ses idées ou à ses motivations (dissonance cognitive). Nous pouvons nous attendre dans ce cas, à la réalisation des comportements ultérieurs allant dans le sens du nouveau comportement obtenu à la suite de l'engagement. Lorsque l'acte est considéré comme pro attitudinal ou non problématique, l'engagement le rendra plus résistant au changement. L'attitude sera également consolidée ou même extrémisée. Le comportement sera aussi rendu plus pérenne dans le temps.

Guéguen (2002, p.169) suggère qu'il est possible de rajouter aux différents critères de l'engagement « *l'induction d'un sentiment de responsabilité personnelle à émettre le comportement attendu* ». Selon lui, plus l'individu se sentirait personnellement responsable dans la production d'un comportement, plus la réalisation du comportement en question serait probable. Cependant comme suggéré précédemment, il s'agirait ici d'induire une responsabilité pré-comportementale et non post-comportementale. Elle ne fournirait qu'une indication sur la réalisation *possible* du comportement à obtenir, et non sur le degré de responsabilité que la réalisation *effective* du comportement aura créé.

Les différents critères de l'engagement ne sont pas dépendants les uns des autres, mais ils se combinent ensembles. Leur respect suffit pour augmenter la probabilité de réalisation du comportement attendu.

Pour résumer : afin d'obtenir qu'un individu s'engage dans le comportement attendu, il faut donc le déclarer **libre** d'agir, mettre en relief **les conséquences de son acte**, faire en sorte qu'il réalise un acte de **coût élevé**. Mais aussi rendre son acte le plus **visible** possible, en lui donnant un caractère public ; souligner le caractère explicite de sa signification ; empêcher tout retour en arrière ; et ne pas hésiter à faire réaliser cet acte plusieurs fois. Il est également important d'**éviter** toute justification d'ordre **externe**, pas plus de promesses de récompense que de punition, et d'**avancer** une explication d'ordre **interne**, afin que l'individu puisse tisser un lien entre ce qu'il fait et ce qu'il est.

Les exemples suivant d'expérimentations illustrent les effets de l'engagement.

1.1. Expérimentation de Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971).

Cette recherche de Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971) montre les effets de l'engagement dans un acte non problématique. Kiesler et al (1971) ont effectué leur recherche auprès de jeunes femmes " libérales " de New Haven. Cette étude s'est déroulée en trois étapes:

- Tout d'abord, un expérimentateur sollicitait la moitié de ces jeunes femmes afin de leur faire signer une pétition en faveur de l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les *high schools*. Un pré-test démontrait qu'elles étaient toutes favorables à cette instauration. Elles étaient amenées par la pétition à effectuer un acte engageant. L'autre moitié de l'échantillon n'était pas sollicitée pour la signer.

- Le jour suivant, la moitié des jeunes femmes de chaque condition (engagées vs non-engagées) trouvaient sous la porte de leur appartement un tract s'opposant avec force à l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les *high schools*.

- Le troisième jour, chacune des participantes recevait la visite d'une femme. Elle se présentait comme une enquêtrice réalisant une étude sur la vie communautaire dans New Haven. Elle leur demandait de répondre dans le cadre de son enquête à une série de questions

permettant de connaître leur opinion sur l'instauration d'un contrôle des naissances. Ensuite, elle leur proposait de participer à des activités militantes (e.g, distribution de tract) en faveur de cette instauration.

Les résultats montrent que les jeunes femmes engagées par la signature de la pétition étaient les plus favorables à l'instauration de l'information sur le contrôle des naissances. Elles étaient également les plus motivées pour participer à des activités militantes. A l'inverse, les participantes non-engagées étaient plus influencées par le tract distribué le second jour de l'expérimentation. Un acte préparatoire engageant (signer une pétition par exemple) modifie les conduites et les opinions des participantes.

1.2. Expérimentation de Wang et Katzev (1990).

L'expérience de Wang et Katzev (1990) est intéressante car elle illustre bien le fait que les raisons d'ordre externe ne permettent pas à l'individu de tisser un lien entre ce qu'il est et ce qu'il fait.

Les participants de cette étude étaient tous des étudiants d'une cité universitaire américaine. Ils étaient aléatoirement répartis dans quatre groupes expérimentaux.

- Dans le premier groupe (groupe contrôle), les étudiants se voyaient remettre un sac en plastique pour effectuer le recyclage du papier.

- Dans un second groupe (condition d'engagement groupal), les participants étaient amenés à signer un bulletin d'engagement collectif en faveur du tri des papiers. Ce formulaire était proposé à la suite d'une réunion d'information sur ce recyclage.

- Dans le cadre d'un engagement individuel, les étudiants étaient abordés par un expérimentateur leur proposant la signature d'un formulaire d'engagement individuel en faveur du tri.

- La quatrième condition consistait à inciter les étudiants au recyclage du papier par le biais de la remise de coupon de réduction pour leurs achats habituels.

Quelque soit la condition, la phase de tri durait quatre semaines. Les participants recevaient ensuite une note les informant de la fin officielle du tri de papier. Dans les conditions d'engagement, ils recevaient une lettre selon laquelle leur engagement prenait fin. Dans la condition d'incitation, cette lettre les informait qu'ils ne recevraient plus de coupons de réductions. Dans tout les cas, ils étaient également informés qu'ils leur étaient tout de

même possible de continuer à recycler le papier pendant trois semaines supplémentaires.

Les résultats montrent que les conditions d'engagement collectif et d'incitation externe ne sont efficaces que le temps de l'expérimentation, soit pendant les quatre semaines de départ. Au contraire, la condition d'engagement individuel permet d'installer le comportement dans la durée. Les participants de cette condition recyclaient également davantage que les autres (2,09 kg en moyenne contre 1,60 kg en condition d'engagement collectif et 1,03 kg en condition d'incitation externe). Le comportement de tri perdure au cours des trois semaines suivantes pour une majorité des participants engagés individuellement. La situation d'incitation externe n'a pas permis aux participants de créer un lien entre ce qu'ils étaient et ce qu'ils faisaient. Quant à la situation d'engagement collectif, bien qu'elle ait été réalisée dans le cadre d'un engagement public, n'a pas permis au comportement de recyclage de perdurer autant que l'engagement individuel. Wang et Katzev (1990) suggèrent que les étudiants ont pu s'influencer les uns les autres dans leur décision. Cet engagement public a donc pu être perçu comme une obligation (e.g. « *je me sens obligé de m'engager parce que les autres s'engagent* »). Cette réaction ne permet pas de créer le lien entre l'être et le faire suggéré par la théorie de l'engagement. Le sentiment de liberté est essentiel dans ce cadre.

2. Le libre choix ou sentiment de liberté.

Parmi les différents critères de l'engagement que nous avons évoqués précédemment, le contexte de liberté est sans aucun doute le plus important. Supprimer ce critère reviendrait à sortir du cadre de la soumission librement consentie.

Tout d'abord, il nous semble nécessaire de préciser que nous préférons parler de sentiment de liberté plutôt que de liberté. En ce sens, nous rejoignons le point de vue de Joule et Beauvois (1998) qui considèrent que le sentiment de liberté, contrairement à la liberté est quantifiable. De plus, la liberté renvoie à une notion d'objectivité, le sentiment de liberté est plus de l'ordre de la subjectivité : « *je me sens libre donc je me crois libre* ».

C'est dans les situations de soumission forcée que la distinction libre choix / non libre choix a été introduite. D'où une première expression de soumission forcée avec libre choix.

Kiesler et Sakumura (1966) avancent que le sentiment de liberté est une des conditions nécessaires à l'engagement. Il permet d'augmenter les chances de voir un individu réaliser le

comportement attendu. La réactivation du sentiment de liberté chez l'individu lui permettrait d'accéder plus facilement à une requête formulée contrairement à une situation où personne ne le lui rappellerait : ceci peut sembler paradoxale, car dans les deux cas il reste libre ou non d'accéder à la demande. La réactivation de ce sentiment permet d'exclure toute représentation de soumission. L'individu sentant cette liberté d'agir ou de refuser prend plus facilement la décision d'accepter. Selon Joule et Beauvois (1998), le simple rappel de ce sentiment de liberté est une condition suffisante d'influence. Elle permet à l'individu de rationaliser son acte surtout si celui-ci est considéré comme un acte problématique (Beauvois, 1994).

Guéguen et Pascual (2000) ont conduit une expérience sur l'évocation sémantique du sentiment de liberté. Dans une condition contrôle, ils demandaient à des passants dans la rue s'ils avaient quelques pièces à leur donner pour prendre le bus. Dans une condition expérimentale, la même formulation était employée mais avec le rajout suivant « *mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser* ». Si la personne acceptait, le montant consenti était évalué. Sans évocation du sentiment de liberté seulement 10% des personnes accédaient à la demande formulée avec un montant moyen de 0,49 euros. En condition d'évocation de ce sentiment, le taux d'acceptation passait à 47,5% avec un montant moyen 1,07euros. Il semblerait que l'évocation du sentiment de liberté portant sur l'acte de donner se répercute sur la décision du montant à donner « *puisque je suis libre de donner, je suis également libre de donner ce que je veux* ». Par ailleurs, quel que soient les conditions (contrôles ou expérimentales) les participants sont objectivement aussi libres d'accepter ou de refuser la requête formulée même si cela n'était pas explicitement précisé par le demandeur. Pourtant les résultats montrent que ce sont dans les conditions expérimentales où le « *vous êtes libre de...* » était précisé, que les plus forts taux d'acceptation ont été relevés. C'est pourquoi Guéguen (2002) préfère le terme d'« induction du sentiment de liberté », car c'est en rappelant ce sentiment (en l'induisant) que les individus se sentent bien plus enclins à se comporter comme attendu.

Ainsi, le sentiment de liberté est à la fois une condition *sine qua non* de l'engagement, mais elle est également une technique d'induction comportementale qui peut être utilisée pour obtenir plus facilement d'une personne une conduite souhaitée. Outre cette technique il en existe quelques autres dont nous nous proposons de donner à présent un aperçu parmi les plus connus.

3. Quelques techniques d'induction comportementale utilisées dans le cadre de l'engagement.

3.1. L'amorçage ou technique du low-ball.

L'amorçage est une technique qui consiste à recueillir l'acceptation d'un individu pour réaliser quelque chose avant de lui donner toutes les informations nécessaires sur les coûts et bénéfices de l'acte qu'il a accepté de produire. La décision prise, il est informé de la totalité des informations. Nous lui laissons alors la liberté de revenir sur celle-ci. Dans la majorité des cas, il n'aura pas tendance à remettre en question sa décision même quand il en connaîtra tout les aspects. Il se sentira personnellement responsable de la décision initialement prise (Channouf, 1991).

Guéguen, Pascual et Dagot (2002) ont réalisé une expérience dans laquelle un expérimentateur demandait à des personnes sortant d'un hôpital d'accepter de garder pendant une demi-heure son chien le temps de rendre visite à sa grand-mère. En condition contrôle, la demande était faite directement en précisant la durée du service. En condition expérimentale, il obtenait d'abord l'accord de la personne et en lui confiant l'animal, précisait le temps demandé. Les résultats montrent que 30 % des personnes de la condition low-ball acceptaient, contre 13 % en condition contrôle. Les auteurs ont noté par ailleurs, que parmi les personnes refusant tout de même la requête en condition d'amorçage, une majorité proposait spontanément de garder le chien pendant au moins cinq minutes. D'une certaine manière, les résultats montrent que refuser une décision initialement prise suite à un amorçage est assez difficile à réaliser.

3.2. Le leurre.

Il s'agit d'une variante de l'amorçage. Cette technique consiste à faire croire à une personne que si elle agit de telle ou telle façon, elle pourra bénéficier de certains avantages. La décision de se comporter de la manière attendue ayant été obtenue, la personne est informée que l'avantage souhaité ne pourra avoir lieu. Une alternative moins avantageuse que la première lui est alors proposée. Même après l'avoir informé de l'impossibilité d'obtenir

l'avantage pré requis et proposé un comportement de substitution, elle décidera tout de même de se comporter comme attendu. Il s'agit d'obtenir deux décisions successives : la première étant sans objet puisqu'elle n'aboutit pas à l'avantage voulu, sert de tremplin à l'obtention de la seconde décision même si celle-ci comporte beaucoup moins d'avantage que la première.

Joule, Gouilloux et Weber (1989) ont mis en place une expérience dans le but de tester les effets du leurre. Il s'agissait d'amener des étudiants à participer à une expérience de psychologie non rémunérée. En condition expérimentale, la première requête consistait à recruter des participants pour une étude sur les émotions. Après leur avoir expliqué qu'il s'agissait de visionner un film et de répondre ensuite à un questionnaire, l'expérimentateur leur précisait qu'ils seraient rémunérés de 30 francs. Les participants qui acceptaient revenaient au laboratoire à la date et à l'heure fixée. Ils étaient alors informés qu'il n'était plus possible de réaliser l'étude pour laquelle ils avaient été recrutés. On leur proposait alors une autre étude moins intéressante et non rémunérée. Les résultats montrent que 47,4 % des volontaires acceptaient cette seconde demande contre 15,4 % en condition contrôle avec la demande directement formulée. La décision initiale gèle la conduite alors même que la possibilité de produire le comportement n'existe plus.

3.3. Le pied-dans-la-porte et autres histoires de "pieds".

Le pied-dans-la-porte est probablement la technique la plus connue et la plus utilisée dans les expériences de psychologie sociale. Elle consiste simplement à obtenir du participant un premier acte, comportement préparatoire, non problématique de préférence. Le participant ne doit pas être en mesure d'avoir envie de le refuser. Cet acte doit être aussi peu coûteux. Si le coût est élevé, nous courrons bien évidemment le risque que l'acte demandé soit refusé. Ce premier acte préparatoire doit être réalisé dans un contexte où le sentiment de liberté de l'individu doit être respecté. En résumé tout doit être fait de manière à ce que le participant n'ait aucune raison de s'opposer à l'acte demandé. En principe, cette première demande est toujours acceptée ou pour le moins le plus souvent. Une fois que ce premier comportement a été réalisé par la personne, une seconde demande est formulée afin d'obtenir un autre comportement plus coûteux que le premier. En règle générale, si nous formulons cette deuxième demande sans avoir au préalable obtenu le premier acte, il y a de grandes chances pour que cette dernière requête soit refusée, car trop coûteuse ou trop problématique. Il s'agit

de faire en sorte que le participant persévère dans sa première décision même si le coût de la seconde est plus élevé. Freedman et Fraser (1966) sont les premiers à avoir testé les effets du pied-dans-la-porte. L'acte préparatoire consistait à contacter par téléphone des ménagères afin qu'elles répondent à quelques questions simples sur leurs habitudes de consommation. Quelques jours plus tard, elles étaient sollicitées dans le but de recevoir à leur domicile des enquêteurs ayant leur permission de rechercher tout les produits de consommation qu'elles utilisaient au quotidien. Ainsi, cette seconde demande était relativement plus coûteuse que la première (enquête téléphonique). Les résultats obtenus montrent que dans le cadre d'une procédure avec acte préparatoire suivi de la demande principale, 52,8% des ménagères ont accepté la seconde requête. Quand cette dernière est formulée seule sans acte préparatoire préalable, le taux d'acceptation est de 22,2% seulement. L'exemple cité précédemment est ce que nous pourrions appeler un pied-dans-la-porte avec interaction directe : l'acte préparatoire est directement formulé par une personne, il y a une communication synchrone entre le demandeur et le sollicité. Mais le même pied-dans-la-porte peut être aussi efficace en l'absence d'interaction sociale. Guéguen, Jacob et Legohérel (2002) ont montré que le mécanisme de cette technique repose plus sur la succession des demandes que sur l'interaction sociale. Dans leur expérience, un site internet proposait de signer une pétition pour le respect du traité interdisant les mines antipersonnelles. L'activation d'un premier lien permettait d'obtenir la signature souhaitée. Les clics sur les liens suivants avaient pour but d'amener l'internaute à faire un don à un organisme humanitaire. Les résultats montrent que même en l'absence de toute interaction sociale, les personnes acceptaient plus favorablement de faire un don.

Moins connu que le pied-dans-la-porte, la technique du pied-dans-la-bouche est tout aussi intéressante. En effet, elle montre comment une simple formule de politesse peut avoir des conséquences sur la prise d'une décision ultérieure. Son auteur, Howard (1990), a testé son efficacité sur une demande d'aide au profit des Restaurants du Cœur. Des personnes étaient sollicitées par téléphone afin de les inciter à acheter des cookies dont le produit de la vente était reversé à cet organisme. Avant de faire sa requête, l'expérimentateur demandait aux personnes comment elles allaient ce jour là. Les résultats montrent que cette seule formule de politesse permet d'augmenter le taux d'acceptation d'achat (10 % en condition sans politesse particulière et 25 % en condition de politesse).

3.4. La porte-au-nez.

Nous avons vu précédemment que pour réaliser un pied-dans-la-porte, il était nécessaire que la première requête formulée soit le moins coûteuse possible afin qu'elle puisse être acceptée à chaque fois. A l'inverse, pour que la technique de la porte-au-nez fonctionne, cette demande initiale doit être excessivement coûteuse. Le principe est simple : il s'agit tout d'abord de s'assurer que la personne à qui la demande est formulée va la refuser automatiquement tant il apparaît impossible d'y répondre favorablement à cause de son coût excessif. Ensuite, une seconde requête est proposée : celle que nous voulons voir honorer. Cette dernière sera acceptée parce qu'elle est beaucoup moins importante que la première. Dans ce cadre, nous ne recherchons pas la répétition de l'acceptation comme pour un pied-dans-la-porte. Il s'agit de mettre en valeur la deuxième demande pour s'assurer qu'elle sera acceptée. Bien entendu, les deux demandes ne doivent varier que sur leur coût et non sur leurs causes ou buts. C'est en fait le principe du marchandage tel que nous le connaissons : partir d'un coût élevé afin d'obtenir celui qui est souhaité au final. Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler & Darby (1975) avance une explication à la porte-au-nez en termes de réciprocité, de concession. L'individu concéderait une acceptation pour pallier à son premier refus. C'est la raison pour laquelle il est important que le coût varie de l'excessif à l'accessible: aucune concession ne pourra être faite dans le cas de requêtes équivalentes. Pour résumer l'explication de Cialdini & al., si le demandeur concède une seconde requête moins coûteuse que la première, la personne sollicitée peut à son tour par réciprocité concéder une acceptation après son premier refus. Une autre explication consisterait à dire qu'il ne s'agit pas de concession mais simplement de répondre favorablement à une demande apparaissant plus avantageuse que la première (Miller, Seligman, Clark & Bush, 1976). Selon Guéguen (2002), la succession des demandes entre en jeu et non l'évaluation du coût de la seconde requête par rapport à la première. O'Keefe & Figge (1997) retiennent l'hypothèse de la culpabilité : le premier refus provoquerait de la culpabilité chez la personne sollicitée.

L'expérience de Cialdini et al. (1975) est la première conduite sur cette technique. Il s'agissait de convaincre des étudiants d'un campus d'encadrer de jeunes délinquants pour une visite de deux heures au zoo. La première requête formulée consistait à demander aux participants s'ils pouvaient donner deux heures de leur temps chaque semaine pendant au moins deux ans. Comme attendu, la demande étant exorbitante, 98,5% des personnes ont refusé. Après avoir laissé à penser qu'il réfléchissait, l'expérimentateur leur proposait alors

une seconde solution en formulant la demande principale : emmener les jeunes détenus au zoo, seulement pendant deux heures. Dans ce cas, 50% des individus ont accepté. En condition contrôle, quand la requête principale était directement formulée, 25% des étudiants ont accepté.

Nous n'avons présenté ici que quelques techniques d'induction comportementale. Il est également possible de combiner les techniques existantes entre elles afin d'en augmenter l'impact (e.g., étiquetage avec pied-dans-la-porte, Kraut, 1973, Joule, 2001) ou encore de répéter ces techniques pour renforcer leurs effets (e.g., double pied-dans-la-porte, Goldman, Creason & McCall, 1981).

L'intérêt d'associer plusieurs techniques est aussi valable pour les théories. Ainsi, nous allons voir à présent quel est l'intérêt d'établir un lien entre la persuasion et l'engagement dans le cadre de la communication engageante.

III. ...Vers une communication engageante.

1. « *Qui dit quoi, à qui, dans quel canal, avec quel soubassement comportemental ?* » (Joule, Girandola & Bernard, 2007).

Le paradigme de la communication engageante se propose donc d'effectuer le lien entre les travaux sur l'engagement et ceux sur la persuasion (Joule, Girandola & Bernard, 2007 ; Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008).

Selon Laswell (1948, p.37), les travaux sur la persuasion s'appuie en partie sur la question suivante : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ?* ». Il s'agit de savoir comment donner la meilleure information possible afin qu'elle soit perçue comme la plus convaincante possible auprès d'un public particulier. Nous avons vu précédemment que ces études privilégiaient les « idées » avant les « comportements ». Ces derniers étaient considérés comme une résultante du changement d'attitude. A l'inverse, l'engagement permet d'obtenir la réalisation d'un acte qui à son tour peut influencer sur les processus cognitifs de l'individu. L'engagement met donc l'aspect comportemental au premier plan. La question serait donc de savoir : quel soubassement comportemental permet l'obtention d'un changement d'attitude ?

La communication engageante étant le lien entre l'engagement et la persuasion, il ne s'agit donc plus seulement de savoir « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ?* » (Laswell, 1948), mais de s'interroger sur « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, avec quel soubassement comportemental ?* » (Joule, Girandola & Bernard, 2007). La question pourrait être reformulée ainsi : « *quels sont les actes préparatoires engageants ou soubassements comportementaux qui influent sur la sélection de l'information ou sur la persuasion ?* » (Girandola & Michelik, 2008). Il ne s'agit pas de renier les questions posées par la persuasion au sujet de la meilleure façon de faire passer un message, à savoir : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre à cette cible-là ?* », « *quels sont les arguments auxquels cette cible-là sera sensible ?* », « *quels sont les canaux, outils, médias, les plus appropriés ?* » (Girandola & Joule, accepté). Ces interrogations sont toujours d'actualité. Au contraire, le paradigme de la communication engageante se propose de les compléter par un acte engageant susceptible de renforcer l'impact du message. Pour ce faire, il est nécessaire d'amener l'individu à réaliser un acte « préparatoire » avant l'exposition à l'information persuasive. Ainsi, l'idée principale de la communication engageante est qu'un message a plus de chances d'être accepté et donc de produire les effets attendus (changement d'attitude et/ou de comportement), s'il est précédé d'un acte préparatoire engageant. L'individu est ensuite exposé à des arguments persuasifs allant dans le sens de l'acte qu'il vient de produire. L'individu a un statut d'acteur et plus seulement de récepteur. Ce point distingue le concept de la communication engageante de la traditionnelle approche persuasive. Les premières recherches menées dans le cadre de la communication engageante, montrent que si nous voulons augmenter la probabilité qu'une personne résiste à des influences néfastes (pour sa santé par exemple, e.g. tabac, drogue), ou au contraire l'amener à réaliser un ou des actes pro-sociaux (e.g. éco-citoyens : trier les déchets), il est préférable d'une part, de l'amener à réaliser un acte préparatoire dans un contexte fortement engageant : libre choix, absence de promesse et de récompense ou de menace de punition. D'autre part, l'acte doit relever de la même identification de l'action que le comportement attendu (cf. Vallacher & Wegner, 1985). L'individu sera ainsi capable d'effectuer un lien entre ce qu'il est et ce qu'il fait. Et par conséquent, entre ce qu'il est et la cause à défendre ou à promouvoir (Deschamps, Joule & Gumeny, 2005). En outre, cet acte préparatoire permettrait de préparer l'individu à recevoir l'information persuasive suivante. L'engagement dans ce type d'acte mobiliserait donc des processus cognitifs.

Selon Girandola et Joule (accepté), la communication engageante a un double intérêt : d'abord théorique, car elle permet la prise en compte des variables à la fois comportementales et attitudinales ; et un intérêt pratique, par l'optimisation de certaines actions préventives visant le changement de comportement. Ces auteurs émettent l'hypothèse que « *la réalisation d'un acte préparatoire consistant avec un message persuasif subséquent facilite le changement d'attitude et le changement comportemental dans le sens de l'argumentation développée* ». Dés lors, la communication engageante serait à la fois une métathéorie et également une méthodologie susceptible de produire du changement attitudinal et comportemental.

2. Exemples de recherche - action.

Afin de mesurer les enjeux de la communication engageante, ainsi que ses applications, nous nous proposons de présenter quelques recherches menées sur le terrain.

Joule (2004) a conduit une recherche – action dans la région Provence Alpes Côte d'Azur au cours de l'année 2002. Les villes de Saint-Cyr et Le Beausset ont été le terrain d'une expérimentation. Il s'agissait de sensibiliser les foyers de ces deux villes aux économies d'énergie, afin de favoriser la protection de l'environnement.

La communication engageante s'effectuait dans le cadre de la ville du Beausset et durait trois mois. Tout d'abord, un ensemble de supports traditionnels de communication a été conçu, puis diffusé par les médias. Les supports concernaient des brochures, trois affiches, des autocollants et également un quizz. Par exemple, chaque affiche montrait un geste économe simple et donnait à imaginer ses conséquences positives à la fois pour soi et pour la planète. Le leitmotiv choisi était le suivant “ *Si chacun économise un peu, c'est la planète qui respire mieux. Économie d'énergie. Tout Le Beausset s'engage. Eco-commune* ”. Une affiche par mois était placée chez les commerçants et sur les panneaux municipaux. Durant le dernier mois de la campagne, une journée de « *créations événementielles* » a été mise en place. Cette journée était l'occasion d'obtenir des engagements concrets de la part des particuliers. En effet, ils étaient invités à signer librement, dans la rue, un bulletin d'engagement. Ils devaient en même temps s'engager sur un ou plusieurs gestes à effectuer au quotidien pour réaliser des économies d'énergie (e.g. baisser la température du chauffage la nuit, acheter une lampe à basse consommation). Chaque engagement individuel était symbolisé par un soleil (nom et

prénom inscrit dessus), et ensuite accroché sur un grand filet tendu sur la place de la mairie. Plus de 500 bulletins d'engagement ont été signés.

Durant trois mois également, une démarche classique de sensibilisation avait lieu dans la ville de Saint-Cyr. La démarche de “communication classique” s'appuyait sur les outils de communications utilisées dans la démarche de “communication engageante”, mais sans la présence de l'engagement (journée événementielle et bulletin).

Les résultats montrent que la consommation annuelle d'électricité par foyer durant l'année 2002 a très peu augmenté dans la ville du Beausset où la démarche de communication engageante a été effectuée (+ 5,2% d'augmentation seulement), comparativement à la ville de Saint-Cyr où la municipalité a relevé une augmentation de 12% de la consommation d'électricité.

Dans le même sens, Deschamps, Joule et Gumy (2005) ont comparé une démarche de communication engageante et une démarche de persuasion pour en mesurer la différence d'efficacité. Cette recherche a été conduite dans le cadre de la lutte contre l'abstentionnisme électoral en Suisse, au moment où ce pays devait se prononcer sur des accords bilatéraux entre la Confédération Helvétique et l'Union Européenne. Les électeurs étaient étudiants à l'Ecole Sociale et Pédagogique de Lausanne. Ils étaient répartis en quatre groupes : deux groupes contrôles et deux groupes expérimentaux. Dans un premier groupe contrôle, les participants étaient soumis quelques jours avant le vote à un discours persuasif visant à les sensibiliser à la nécessité d'aller voter le jour J. Dans le second groupe, aucune sollicitation ni sensibilisation n'était effectuée. Les participants des deux groupes expérimentaux étaient soumis au même discours persuasif que ceux du premier groupe contrôle. L'expérimentateur obtenait en plus de leur part la réalisation d'un acte préparatoire engageant. Soit remplir un questionnaire censé permettre de mieux comprendre les raisons de l'abstentionnisme électoral (condition questionnaire), soit rédiger un essai contre l'abstentionnisme (condition essai). L'engagement des participants reposait sur le sentiment de liberté : ils étaient déclarés libres d'accepter ou de refuser de réaliser l'acte demandé. Les résultats reposaient sur le comportement effectif des participants : aller voter ou non. La carte d'électeur permettait *a posteriori* de savoir s'ils avaient pris part au scrutin. Dans la première condition contrôle où les participants étaient seulement soumis à de la sensibilisation, 50% sont allés voter. Dans la seconde condition sans sollicitations externes, 62,9% se sont rendus au scrutin. En condition

acte préparatoire / questionnaire : 76,9 % des participants sont allés voter. Ce taux est de 78,9% en condition acte préparatoire / essai. Les résultats montrent que les deux conditions de communication engageante prises ensemble se différencient significativement des deux conditions contrôles prises ensemble. Cette différence se remarque surtout si nous comparons les conditions de communication engageante, ensemble ou séparément, à la condition contrôle de sensibilisation. La persuasion seule favorisait moins le comportement de vote.

Nous n'avons présenté que deux recherches – actions, mais d'autres ont été conduites : dans le cadre de comportements sanitaires par exemple (voir Eyssartier, Joule & Guimelli, 2007) ou encore pro environnementaux (Joule, Bernard, Laganne & Girandola, 2007). Toutes ces études militent en faveur de l'utilité d'une articulation entre la persuasion et l'engagement. Elles suggèrent l'efficacité d'une démarche de communication engageante comparée à une démarche de persuasion simple quelque soit le domaine dans lequel elles ont été conduites. Elles soulèvent des questions au sujet de l'impact de l'engagement sur l'information persuasive : comment est-elle traitée après la réalisation d'un acte préparatoire ? Pourquoi le message est-il mieux suivi avec cet acte que sans celui-ci ?

Problématique.

Les études réalisées dans le domaine de la persuasion attestent de la possibilité de production d'un changement d'attitude (cf. Girandola, 2003 ; Chabrol & Radu, 2008). Les messages, correctement construits, sont efficaces : ils exercent un impact sur la sphère cognitive de l'individu. Par l'induction comportementale, l'engagement permet également d'obtenir un changement d'attitude. La persuasion est basée sur l'influence argumentative et l'engagement sur la liberté de produire un acte demandé (soumission librement consentie).

Notre objectif est de nous intéresser à l'impact commun de l'engagement et de la persuasion dans le cadre du paradigme de la communication engageante. Plus particulièrement, notre centre d'intérêt se rapporte à l'attitude et à certaines dimensions de la force d'une attitude (certitude, importance), mais aussi à l'intention de changement comportemental. Nous avons également été amenés à nous intéresser aux réponses cognitives des individus et à la métacognition.

L'interrogation guidant notre réflexion peut-être posée en ces termes : *Dans quelle(s) mesure(s) l'engagement dans un acte suivi de la lecture d'un message persuasif, influe-t-il sur l'aspect cognitif et sur l'intention comportementale des individus ?*

Pour tenter de répondre à notre question, nous nous sommes d'abord intéressés à l'impact de l'engagement et de la persuasion dans le cadre de la consommation d'alcool, puis ensuite à ce même impact dans le cadre du sport (la natation en particulier). Ces deux comportements (consommation d'alcool et pratique sportive) peuvent être considérés comme pro-sociaux. Cependant, l'implication personnelle de l'individu et les conséquences possibles sur sa santé diffèrent d'un comportement à l'autre. Si la consommation d'alcool est culturellement acceptée, elle peut néanmoins entraîner des effets négatifs sur la santé à plus ou moins long terme, et des risques de blessures par accidents dans les cas d'ivresses. A l'inverse, les campagnes de préventions actuelles prônent l'intérêt de pratiquer une activité physique quotidienne afin d'améliorer la santé en générale.

Notre hypothèse générale est la suivante :

L'engagement dans un acte préparatoire suivi de la lecture du message persuasif favorise le changement d'attitude et l'intention comportementale.

Nous partons du principe que la réalisation d'un acte préparatoire favorisera l'appropriation du message subséquent.

PARTIE 2

ETUDES EXPERIMENTALES

PROGRAMME EXPERIMENTAL

Cette partie a pour but d'étudier les processus impliqués par la communication engageante sur des dimensions cognitives et comportementales.

Cinq expérimentations ont été conduites au service de la validation de notre hypothèse.

Nous avons successivement étudié deux objets d'attitude : la consommation d'alcool (étude 1 à 3) et la pratique de la natation (étude 4 et 5).

Dans l'étude 2, l'acte préparatoire consistait à remplir un formulaire de consentement. Dans les études 3 à 5, il s'agissait de la rédaction d'un argumentaire. Nous demandions aux participants de rédiger des arguments (allant dans le sens ou non du message persuasif). Seule la première étude n'est pas concernée par la réalisation d'un acte préparatoire.

Notre programme expérimental est présenté dans le tableau suivant.

Tableau résumé : Programme expérimental.

<i>Expérience</i>	<i>Nombres de participants (n = 891)</i>	<i>Objet d'attitude</i>	<i>Variables indépendantes</i>	<i>Variables dépendantes</i>
1	225	Consommation d'alcool	<ul style="list-style-type: none"> - Degré d'engagement - Degré de menace du message - Degré d'efficacité 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure de la menace - Mesure de l'efficacité - Attitude - Intention
2	306	Consommation d'alcool	<ul style="list-style-type: none"> - Degré de consommation - Degré d'engagement - Degré d'efficacité 	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure de la peur - Mesure de la menace - Mesure de l'efficacité - Libre choix - Attitude - Intention - Evitement défensif - Réactance - Perception de manipulation - Identification de l'action.
3	120	Consommation d'alcool	<ul style="list-style-type: none"> - Acte préparatoire - Message persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Intention - Certitude - Importance - Réponses cognitives
4	120	Pratique de la natation	<ul style="list-style-type: none"> - Degré d'engagement - Message persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Intention - Certitude - Importance - Evaluation du message
5	120	Pratique de la natation	<ul style="list-style-type: none"> - Degré d'engagement - Message persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude - Intention - Certitude - Importance - Evaluation du message - Réponses cognitives - Aspects métacognitifs

Chapitre 1 : étude 1.

« Effets de l'engagement sur l'attitude et l'intention de consommateurs d'alcool, en fonction de l'éveil de la peur »

Cette première étude propose une articulation entre l'engagement et la persuasion par la peur. Elle a pour objectif de tester la construction d'un message persuasif faisant appel aux critères d'appel à la peur (Witte et Allen, 2000) et d'en mesurer les effets sur l'engagement. Pour cela, nous avons choisi de nous intéresser à la thématique de la consommation d'alcool. Deux populations ont été testées : des buveurs habituels (fort engagement envers la consommation d'alcool, plus de quatre verres par semaine) et des buveurs occasionnels (faible engagement envers la consommation d'alcool, moins de quatre verres). Nous avons effectué un calcul de médiane afin de répartir chaque participant dans l'une des deux catégories. Suivant les valeurs de cette médiane, les personnes consommant quatre verres par semaine n'ont donc pas été incluses dans notre étude (Howell, 1998). Pour les jeunes de 20 à 25 ans, l'alcool est surtout consommé de manière festive le week-end. Il s'agit donc plus d'une consommation hebdomadaire que d'une consommation quotidienne.

Nous avons mesuré le degré de menace perçue, l'attitude et l'intention après l'exposition des participants au message persuasif.

Cette première expérience a fait l'objet d'un article publié [1].

I. Méthodologie.

1. Les participants.

225 étudiants ont été recrutés à l'université de Franche-Comté à Besançon. Nous avons dû retirer de la procédure huit questionnaires pour non respect des consignes. L'expérience a été effectuée au cours de séances de travaux dirigés pendant environ 15 minutes. Elle a été présentée aux participants comme « *la première étape d'une étude de marketing social destinée à concevoir des messages de protection face à un danger réel* ». Les participants étaient invités à lire un message et à répondre ensuite aux questions posées aussi franchement et honnêtement que possible. L'anonymat a été garanti.

[1] Girandola, F., & Michelik, F. (2008) Engagement et persuasion par la peur : vers une communication engageante dans le domaine de la santé. *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.40, n°2, 69-79.

2. Variables indépendantes et procédure.

2.1. Plan factoriel.

Il comprend trois variables indépendantes croisées : le degré d'engagement (buveurs occasionnels : engagement faible vs buveurs habituels : engagement fort) x le degré de menace du message (faible vs fort) x son degré d'efficacité (aucun vs faible vs fort).

Les participants devaient simplement lire un message et remplir ensuite un questionnaire contenant les variables dépendantes.

2.2. Conception des messages.

A partir du degré de menace et du degré d'efficacité, nous avons conçu six messages. Chaque participant prenait connaissance d'un seul de ces six messages.

Tous les messages présentés comprenaient une partie manipulant la description de la menace et une autre partie portant sur l'efficacité des recommandations. Un pré-test a été réalisé afin de s'assurer de l'obtention effective de deux niveaux de peur et de deux niveaux d'efficacité : deux groupes de 30 participants chacun ont pris connaissance de la première partie du message « menace » conçue précédemment. Le premier a lu le message fortement menaçant ; le second a lu le message faiblement menaçant. Les répondants ont ensuite évalué leurs affects, à l'aide d'échelles, selon quatre adjectifs traduisant ou non la peur (« *effrayé* », « *relaxe* », « *calme* », « *inquiet* »). Les résultats ont montré que deux niveaux de peur (faible et fort) ont efficacement été créés chez les deux groupes – [$t(58) = 2,87$; $p. < 0,04$: faible ($M = 4,2$; $ET = 1,54$) et fort ($M = 6,7$; $ET = 2,30$)].

(Message forte et faible menace : cf. Annexe 1, pp. 212-213).

La même procédure a été utilisée pour la seconde partie du message. Deux groupes de 25 participants chacun ont lu la partie efficacité. Le premier a été soumis au message fortement efficace ; le second a lu le message faiblement efficace. Les répondants ont ensuite été invités à donner leur avis sur le degré d'efficacité des recommandations proposées selon une échelle en 10 points. Deux niveaux d'efficacité (faible et fort) ont été ainsi efficacement créés - [$t(48) = 2,36$; $p. < 0,05$: faible ($M = 3,4$; $ET = 1,78$) et fort ($M = 5,4$; $ET = 1,55$)].

(Message forte et faible efficacité : cf. Annexe 1, p. 214).

3. Variables dépendantes.

Trois variables dépendantes principales ont été mesurées :

- Mesure de la peur : après avoir lu le message, les participants ont rempli une échelle mesurant la peur éprouvée. La peur est considérée comme une émotion négative, suscitant en général un fort niveau d'éveil. Cependant, il semblerait qu'elle puisse être tout de même associée à une évaluation cognitive (Rogers, 1983). Des adjectifs tels que « *nerveux(se)* », « *apeuré(e)* », « *inquiet(e)* », « *tendu(e)* », « *effrayé(e)* » et « *anxieux(se)* », sont positivement corrélés avec les mesures physiologiques de l'éveil de la peur. Ainsi, dans notre étude, les mêmes adjectifs étaient utilisés. Les participants devaient alors se positionner sur des échelles allant de 0 (pas du tout) à 10 (tout à fait) - ($\alpha = 0,88$).

- L'attitude envers l'alcool était mesurée à partir de quatre échelles en 10 points, allant de 0 à 10 (« *Selon vous, l'alcool est-il quelque chose de désagréable / agréable, mauvais / bon, négatif / positif, pas nécessaire / nécessaire* ») - ($\alpha = 0,807$).

- L'intention comportementale : les participants exprimaient leur intention de réduire leur consommation d'alcool sur une échelle en 10 points, allant de 1 (pas du tout) à 10 (tout à fait).

Afin de nous prémunir contre certaines interactions possibles entre le message utilisé dans notre étude et l'histoire personnelle des participants et / ou leurs connaissances préalables sur les effets de la consommation d'alcool, nous leur avons demandé également de nous renseigner sur les détails suivant :

- Ils devaient tout d'abord nous indiquer s'ils consommaient de l'alcool (oui / non). Si tel était le cas, combien de verres consommaient-ils en moyenne par semaine (week-end compris). Le but était d'établir une médiane nous permettant de répartir les participants en « buveurs occasionnels » ou « buveurs habituels ». La consommation d'alcool de chacun des participants étant auto-évaluée après la lecture du message, nous avons voulu également vérifier que cette auto évaluation n'était pas soumise à l'effet des variables manipulées. Afin de s'assurer de son indépendance, un échantillon de participants consommateurs d'alcool a

été choisi pour remplir le questionnaire post-expérimental seul. Ces participants n'étaient donc pas soumis à la lecture de message. Les résultats montrent pour ce groupe particulier, l'existence d'une médiane identique à celle des participants ayant lu un des 6 messages. Par conséquent, nous posons comme postulat l'indépendance de la variable consommation d'alcool.

- Après avoir indiqué leur âge et leur sexe, les participants répondaient, à partir d'une série d'échelles en 10 points, à des questions sur : la perception de leur état de santé ; s'ils avaient déjà adopté des comportements de protection face à l'alcool ; si un de leur proche ou eux-mêmes avaient déjà eu des problèmes suite à la consommation d'alcool ; et enfin ce qu'ils savaient des effets néfastes de l'alcool et des moyens de protections existant contre ces effets. Une analyse de covariance effectuée sur ces échelles n'a révélé aucun effet de ces mesures sur la perception de la peur, l'attitude ou l'intention comportementale.

(Questionnaire : cf. Annexe 2, pp. 215-218).

Nous avons demandé aux participants s'ils avaient eu quelques soupçons sur les raisons de l'expérience. Une démystification a été ensuite effectuée, et les participants ont été remerciés.

II. Hypothèses.

Deux hypothèses principales ont été formulées. Nous savons que plus un comportement de consommation est répétitif et fréquent, plus la résistance au changement est renforcée. Ce comportement constitue un fort engagement. Ainsi :

H1 : Les participants « buveurs habituels » (fortement engagés dans la consommation d'alcool) devraient résister davantage à une tentative de persuasion contre la consommation d'alcool que les participants « buveurs occasionnels » (faiblement engagés dans la consommation d'alcool). Nous nous attendons à ce que les buveurs occasionnels expriment une attitude moins favorable envers l'alcool de même qu'une plus forte intention de réduire leur consommation que les buveurs habituels.

H2 : Les buveurs occasionnels, faiblement engagés dans leur consommation d'alcool, devraient se laisser persuader plus aisément lorsque le message présente une menace forte et une grande efficacité.

En effet, selon Witte (1998), les menaces de forte intensité produisent un effet sur les attitudes ou les comportements uniquement quand elles sont accompagnées d'une efficacité d'intensité équivalente. Nous nous attendons donc à observer, chez ces buveurs occasionnels, l'attitude la moins favorable envers l'alcool et la plus forte intention de diminuer sa consommation d'alcool.

III. Résultats.

Pour chacune de nos variables dépendantes une analyse de variance (ANOVA) a été effectuée. Une analyse de médiation par régression multiple a été réalisée sur les variables dépendantes suivantes : peur, attitude et intention comportementale.

1. Variable peur.

Afin de vérifier si la variable peur a été correctement manipulée, nous avons compilé les six scores de chaque participant obtenus grâce aux réponses rapportées dans le questionnaire. Nous avons pu établir un index de la peur. L'ensemble des scores a été ensuite standardisé. Une ANOVA a été effectuée sur nos trois variances selon le plan factoriel : 2 (menace : faible par opposition à forte) x 2 (engagement : faible par opposition à fort) x 2 (efficacité : aucune ou faible ou forte).

Le test de Newmann-Keuls a été utilisé pour comparer les moyennes des conditions expérimentales entre elles (Howell, 1998).

Le tableau 1 consigne les résultats.

Tableau 1. *Peur moyenne comme fonction du degré d'engagement, de la menace et de l'efficacité. Plus les chiffres sont élevés, plus les participants éprouvent de la peur (scores standardisés).*

	Engagement fort			Engagement faible		
	Buveurs réguliers			Buveurs occasionnels		
	Efficacité**			Efficacité**		
	Sans	Faible	Forte	Sans	Faible	Forte
Faible menace*	0,07	-0,19	-0,41	-0,37	-0,30	0,05
	(1,17)	(0,87)	(0,46)	(0,40)	(0,60)	(0,90)
	n=22	n=18	n=17	n=19	n=19	n=17
Forte menace*	0,23	-0,13	0,34	0,18	-0,23	0,68
	(1,14)	(0,56)	(1,50)	(0,83)	(0,73)	(1,44)
	n=24	n=21	n=21	n=17	n=15	n=17

Les écarts types figurent entre parenthèses (les modalités des variables partageant le même chiffre soit significativement ($p < 0,05$), soit marginalement (** $p < 0,10$)).*

Les résultats montrent un effet principal de la variable menace : $F(1,215) = 8,29$; $p < .005$. Les participants placés en situation de forte menace éprouvent plus de peur ($M = 0,17$; $ET = 1,03$) que ceux placés en situation de faible menace ($M = -0,19$; $ET = 0,73$).

De même, les participants placés en situation de forte efficacité ($M = 0,16$; $ET = 1,07$) éprouvent tendanciellement plus de peur comparativement à ceux en condition de faible efficacité ($M = -0,22$; $ET = 0,69$) : $F(2,215) = 2,92$; $p < .006$. Nous n'observons aucun effet de la variable « consommation ».

Il est à signaler que le plus fort niveau de peur ($M = 0,51$; $ET = 1,47$) s'observe dans les situations de forte menace et de forte efficacité prises ensemble. Ces deux variables (menace et efficacité) agissent séparément l'une de l'autre sur la variable peur. Cependant, l'impact de la combinaison des variables menace et efficacité sur la variable peur, provient de l'addition de leurs effets séparés. Ainsi, la moyenne des deux conditions forte menace et forte efficacité (prises ensemble), diffère significativement de la moyenne des deux conditions forte menace et faible efficacité prises ensemble ($M = -0,18$; $ET = 0,65$; $p < .02$, test de Newman-Keuls). Elle diffère également de la moyenne des deux conditions faible menace et forte efficacité prises ensemble ($M = -0,18$; $ET = 0,68$; $p < .03$, test de Newman-Keuls).

2. Variable attitude.

Nous avons construit un index d'attitude à partir des 4 scores de chaque participant. Ces scores ont été ensuite standardisés. Une ANOVA a été réalisée après vérification de l'homogénéité des variances, sur les trois variables indépendantes (menace, engagement efficacité) selon le même plan factoriel que précédemment. Le tableau 2 consigne les résultats (scores standardisés : moyennes et écart-types entre parenthèses).

Tableau 2. Attitude moyenne envers l'alcool comme fonction du degré d'engagement, de la menace et de l'efficacité*.

	Engagement fort			Engagement faible		
	Buveurs réguliers			Buveurs occasionnels		
	Efficacité			Efficacité		
	Sans	Faible	Forte	Sans	Faible	Forte
Faible menace	-0,20 (0,86)	-0,14 (0,69)	-0,04 (0,98)	0,38 (1,03)	0,07 (0,67)	0,49 (1,02)
Forte menace	-0,08 (0,77)	-0,17 (10,10)	-0,62 (1,01)	0,23 (0,86)	-0,37 (1,23)	0,67 (0,67)

*Plus les chiffres sont élevés, plus les participants ont une attitude favorable envers l'alcool.

Les résultats montrent que les participants faiblement engagés ($M = 0,24$; $ET = 0,91$) sont plus favorables à la consommation d'alcool comparativement aux participants fortement engagés ($M = -0,21$; $ET = 0,90$). Nous observons donc un effet principal de la consommation : $F(1,215) = 12,94$; $p < .001$.

Nous pouvons observer également une interaction significative entre les variables de l'engagement et de l'efficacité : $F(2,215) = 4,06$; $p < .02$. Les résultats sont rapportés dans le tableau 3 (scores standardisés : moyennes et écart-types entre parenthèses).

Tableau 3. *Attitude moyenne envers l'alcool comme fonction du degré d'engagement et de l'efficacité*.*

	Efficacité		
	Sans	Faible	Forte
Engagement faible	0,30	- 0,15	0,58
(Buveurs occasionnels)	(0,81)	(0,95)	(1,09)
Engagement fort	- 0,14	- 0,16	- 0,33
(Buveurs réguliers)	(0,81)	(0,90)	(0,99)

**Plus les chiffres sont élevés, plus les participants ont une attitude favorable envers l'alcool.*

En ne tenant pas compte de la variable efficacité, les participants faiblement engagés ont une attitude significativement plus favorable envers la consommation d'alcool ($M = 0,30$; $ET = 0,81$) que les participants fortement engagés ($M = - 0,14$; $ET = 0,18$) ; $p < .04$, selon le test de Newman-Keuls).

En situation de forte efficacité, les participants faiblement engagés ont une attitude plus favorable envers la consommation d'alcool ($M = 0,58$; $ET = 1,09$) que les participants fortement engagés ($M = - 0,33$; $ET = 0,99$) ; $p < .001$, selon le test de Newman-Keuls).

3. Variable intention.

Selon la même procédure statistique que précédemment, les résultats sont consignés dans le tableau 4 (scores standardisés : moyennes et écart-types entre parenthèses).

Tableau 4 : *Intention moyenne envers l'alcool comme fonction du degré d'engagement, de la menace et de l'efficacité*.*

	Engagement fort			Engagement faible		
	Buveurs réguliers			Buveurs occasionnels		
	Efficacité			Efficacité		
	Sans	Faible	Forte	Sans	Faible	Forte
Faible menace	-0,006 (0,89)	0,31 (1,07)	-0,25 (0,74)	0,10 (1,06)	-0,28 (0,73)	-0,13 (0,83)
Forte menace	-0,22 (0,83)	-0,21 (0,97)	0,66 (1,55)	-0,05 (0,81)	-0,05 (1,06)	0,12 (0,88)

*Plus les chiffres sont élevés, plus les participants ont l'intention de réduire leur consommation d'alcool.

Une interaction significative est remarquée entre les variables menace et efficacité : $F(2,215) = 3,61$; $p < .03$. Aucune autre différence significative n'est révélée à l'analyse.

Les résultats de cette interaction figurent dans le tableau 5 (scores standardisés : moyennes et écart-types entre parenthèses).

Tableau 5. *Intention moyenne de réduire sa consommation d'alcool comme fonction du degré de menace et du degré d'efficacité*.*

	Efficacité		
	Sans	Faible	Forte
Faible menace	0,04 (0,97)	0,005 (0,01)	- 0,19 (0,78)
Forte menace	- 0,15 (0,82)	- 0,14 (1,01)	0,42 (1,21)

*Plus les chiffres sont élevés, plus les participants ont l'intention de réduire leur consommation d'alcool.

En condition de forte efficacité, les participants ayant été soumis à une forte menace déclarent significativement plus d'intention de réduire leur consommation d'alcool ($M = 0,42$; $ET = 1,21$) que ceux soumis à une faible menace ($M = -0,19$; $ET = 0,78$) ; $p < .01$, test de Newman-Keuls).

De plus, les participants placés en condition de forte menace / de forte efficacité ($M = 0,42$; $ET = 1,21$) ont une intention moyenne très différente de ceux placés en condition de forte menace / de faible efficacité ($M = -0,14$; $ET = 1,01$) et de forte menace et sans efficacité ($M = -0,15$; $ET = 0,82$) ; $p < .03$ et $p < .03$, respectivement, selon le test de Newman-Keuls. Contrairement à nos hypothèses 1 et 2, nous ne notons aucun effet de l'engagement (faible vs fort) à l'ANOVA.

4. Statistiques supplémentaires.

Nous avons réalisé des analyses de médiation dans le but de vérifier l'existence d'une relation entre la peur, l'attitude et l'intention.

L'objectif était de déterminer si l'attitude (M) pouvait médiatiser en totalité l'effet de la peur (X) sur l'intention (Y). Quatre conditions doivent être remplies afin de déterminer un médiateur M de l'effet d'une variable X sur une autre variable Y dans un plan intra sujets (Baron & Kenny, 1986 ; Brauer, 2000 ; Judd, 2000) : 1) la variable X doit produire un effet sur la variable Y ; 2) ce même effet doit avoir lieu sur le médiateur M ; 3) le médiateur M doit produire un effet sur la variable Y si l'effet de la variable X sur la variable Y est statistiquement contrôlé ; 4) l'effet de la variable X sur la variable Y doit disparaître si l'effet du médiateur M sur la variable Y est statistiquement contrôlé.

Dans notre étude, chacune de ces étapes a été testée à l'aide de régressions simples et multiples (voir Brauer, 2000) :

Nous constatons que les trois premières conditions sont remplies (engagement fort et engagement faible) : 1) la variable « peur » produit un effet sur la variable intention ($\beta = 0,13$, $t(225) = 2,03$; $p < .05$) ; 2) cette même variable a également un effet sur la variable attitude ($\beta = 0,20$, $t(225) = 3,15$; $p < .002$), ce bêta est très proche des valeurs signalées par Boster et Mongeau (1984 ; $\beta = 0,21$) ; Mongeau (1998 ; $\beta = 0,20$), ainsi que de celui de Witte et Allen (2000 ; $\beta = 0,15$) ; 3) en contrôlant statistiquement l'effet de la variable peur sur la variable intention, l'attitude (variable médiatrice) a un effet sur la variable intention ($\beta = -0,19$, $t(224)$

= -2,91 ; $p < .004$) (la valeur bêta de l'effet de la variable attitude sur la variable intention est significativement différente de zéro : cette troisième condition est donc remplie) ; 4) L'effet de la variable peur sur la variable intention ne disparaît pas en contrôlant l'effet de la variable médiatrice (l'attitude) sur la variable intention ($\beta = 0,17$; $t(224) = 2,62$; $p < .01$) (cette condition n'est pas donc remplie). Witte et Allen (2000) rapportent une valeur bêta égale à 0,12 ($N = 9686$) entre la peur et l'intention.

Les résultats obtenus par analyse de régression montrent que l'attitude et la peur sont des prédicteurs importants et indépendants de l'intention (cf. Figure 3).

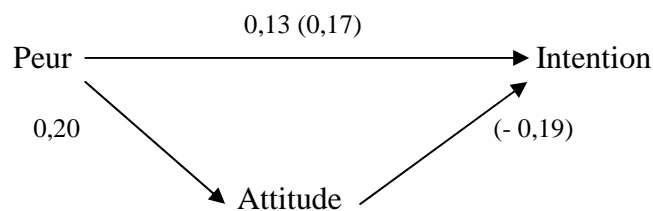


Figure 3. *Modèle en pistes. La peur et l'attitude sont deux prédicteurs directs de l'intention. Les valeurs sans les parenthèses correspondent au coefficient bêta indiquant la relation entre deux variables. Les valeurs avec les parenthèses indiquent la relation lorsqu'une troisième variable est contrôlée statistiquement.*

Deux autres analyses de médiation ont été effectuées sur ce même principe. L'objectif était de déterminer si l'effet de la peur (X) sur l'intention (Y) était entièrement médiatisé par l'attitude (M).

La seconde analyse s'appliquait aux consommateurs fortement engagés (buveurs habituels). Les résultats montrent que la peur n'a aucun effet sur l'intention ($\beta = 0,12$, $t(121) = 1,34$; $p < .19$). Elle ne produit pas non plus d'effet sur l'attitude ($\beta = 0,11$, $t(121) = 1,21$; $p < .23$). Par contre, nous observons un effet inverse de l'attitude sur l'intention ($\beta = -0,20$, $t(120) = -2,25$; $p < .03$). En raison de la non-significativité de certains bêtas, nous sommes dans l'impossibilité de conclure à une relation. En ce qui concerne les consommateurs habituels, l'attitude est la seule à être corrélée (négativement, mais significativement) avec l'intention ($r = -0,20$; $p < .05$).

Les résultats obtenus grâce à l'analyse de médiation montrent conformément à nos attentes qu'un fort engagement (consommation habituelle d'alcool) rend toute tentative de persuasion par la peur difficile.

La troisième analyse de médiation portait sur les consommateurs faiblement engagés (consommation occasionnelle d'alcool). Chez ces participants, la peur n'a aucun effet sur l'intention ($\beta = 0,15$, $t(102) = 1,58$; $p < .12$). Par contre, elle produit un effet sur l'attitude (condition 2, $\beta = 0,34$, $t(102) = 3,64$; $p < .001$). Nous remarquons en condition 3, un effet tendanciel de l'attitude sur l'intention ($\beta = -0,19$, $t(102) = -1,79$; $p < .08$) si la variable peur est statistiquement contrôlée sur la variable intention. Par ailleurs, si nous contrôlons l'effet de l'attitude sur l'intention, nous constatons un effet de la variable peur sur l'intention ($\beta = 0,21$, $t(101) = 2,12$; $p < .04$). Cependant, sachant que les conditions 1, 3 et 4 ne sont pas complètement remplies, il nous est impossible de conclure à une relation partielle ou totale.

IV. Discussion.

Le but de cette recherche était de tester les effets d'un message faisant appel à la peur sur des participants faiblement engagés et d'autres fortement engagés dans un comportement de consommation d'alcool.

Les premiers résultats obtenus lors de la vérification de la variable peur montrent que dans les situations de forte menace et de forte efficacité prises ensemble, les participants éprouvent un niveau de peur plus élevé que les participants en situation de faible menace et de forte efficacité prises ensemble ou que ceux placés en situation de forte menace et de faible efficacité (prises ensemble également). Nos résultats ne sont pas concordant sur ce point avec le modèle de Witte. Selon cette dernière, le plus fort niveau de peur s'observe quand les participants sont placés en situation de forte menace / faible efficacité. Cependant, quand la voie du contrôle du danger est empruntée (c.-à-d., forte menace, forte efficacité), les individus peuvent éprouver de la peur (Witte, 1992). La conséquence sera la production d'une résistance à la persuasion sur les variables de l'attitude et l'intention, et donc a posteriori sur le comportement. La résistance à une tentative de persuasion s'observe quand la peur est éveillée. Sa présence se traduira par l'évitement des recommandations proposées et l'adoption d'une attitude inverse de celle défendue par le message. Ainsi, contrairement à notre seconde hypothèse, il semble que les participants placés en situation de forte menace et forte efficacité adoptent une attitude contraire à celle du message.

En ce qui concerne la variable attitude, les participants faiblement engagés ont manifesté une attitude plus défavorable envers l'alcool que ceux fortement engagés. Ces derniers ont donc résisté à la persuasion comme nous le suggérons dans notre hypothèse. Par contre, quand les buveurs occasionnels (faiblement engagés) ont été soumis à la condition de forte efficacité, l'attitude déclarée était plus favorable à la consommation d'alcool que les buveurs habituels (fortement engagés), et ce quelque soit le degré de menace perçue (faible ou fort). Il est possible que le sentiment de vulnérabilité joue un rôle : une personne qui ne se perçoit pas comme vulnérable aura d'autant plus de difficultés à suivre les recommandations d'un message. Elle ne sera pas en mesure d'en concevoir la nécessité (Girandola, 2000a). Si un buveur occasionnel considère que sa consommation ne met pas en danger sa santé, il exprimera une attitude plus favorable envers l'alcool qu'un buveur habituel. Cependant, si nous nous intéressons aux effets de la peur sur l'intention comportementale, les résultats montrent que ces mêmes buveurs faiblement engagés déclarent une intention plus forte que les participants fortement engagés (plusieurs bêtas apparaissant dans les analyses de médiation sont plus importants chez les participants faiblement engagés). Mais si la variable peur a un effet sur l'intention comportementale, ce n'est pas le cas pour la variable engagement contrairement à ce que nous suggérons dans nos hypothèses. Ces résultats sont en accord avec le modèle des processus parallèles étendus de Witte (1998) : C'est en condition de forte menace et de forte efficacité que nous obtenons une plus grande intention de changement comportemental. C'est également dans cette condition que nous constatons le plus de peur déclarée. Par exemple, dans une étude menée par Witte (1992), des adolescents ont manifesté une intention comportementale plus forte d'utiliser des préservatifs dans la même situation de forte menace et forte efficacité. D'ailleurs selon Witte et Allen (2000), les campagnes de prévention devraient mettre l'accent sur la menace et renforcer l'efficacité perçue (efficacité des recommandations et auto-efficacité) afin que le public visé suive les recommandations proposées.

Les résultats montrent que la peur et l'attitude prédisent relativement bien l'intention. La peur prédit cette variable quelle que soit l'attitude des participants. L'attitude prédit également l'intention (- 0,19), quel que soit le niveau de peur déclaré. Dans notre étude, un modèle de médiation partielle apparaît. Une variable peut ne pas médiatiser complètement la relation entre deux autres variables (Brauer, 2000). Ici, la variable attitude ne médiatise pas totalement l'effet de la variable peur sur l'intention. Il est possible que la menace perçue médiatise aussi l'effet de la peur sur l'intention (en plus de l'attitude). Nous savons que la

peur et la menace perçue sont étroitement liées l'une à l'autre (Rippetoe et Rogers, 1987). De plus, selon Rogers et Mewborn (1976) la relation entre la peur et l'intention tend à disparaître quand la sévérité perçue est statistiquement contrôlée. La peur produirait donc des modifications au niveau des intentions, quand la menace perçue la médiatise (en situation de forte efficacité notamment).

Il reste à signaler quelques limites à cette expérience.

D'abord, nous n'avons pas de groupe contrôle : nous n'avons donc aucune donnée sur des buveurs n'ayant pas lu de message. L'attitude initiale envers l'alcool et l'intention qui en découle, qu'elles soient positives ou négatives, peuvent soit être renforcées, soit inciter le participants à prêter moins d'attention au message. Nous savons par exemple qu'une attitude stable est plus difficile à modifier (Petty & Krosnick, 1995). Par ailleurs, plus un individu est certain de son attitude, plus la stabilité de cette attitude sera renforcée (Petty & Krosnick, 1995). Cependant, nous pensons que les participants de notre recherche ne possèdent pas d'attitude bien définie : l'analyse de covariance effectuée ne met pas en avant un effet des connaissances des conséquences de l'alcool sur les variables mesurées.

Ensuite, la répartition des buveurs (occasionnels et habituels) a été effectuée selon les propres déclarations des participants, donc très subjectivement. Il est possible que leur attitude initiale ait pu influencer leur déclaration. Selon Eagly, Chen, Chaiken et Shaw-Barnes (1999) l'attitude initiale des individus envers un objet a un effet sur la mémoire des événements liés à cet objet. Ainsi, un participant possédant une attitude favorable envers l'alcool aura tendance à sous-évaluer sa consommation, contrairement à celui qui s'inquiète davantage pour sa santé. Ce dernier surévalue sa consommation. C'est la raison pour laquelle nous avons effectué des analyses statistiques complémentaires. Nous avons cherché à savoir si le degré d'engagement pouvait prédire les variables de l'attitude, de l'intention et de la peur perçue. Pour cela, trois régressions simples ont été utilisées (Brauer, 2002). Les résultats sont toujours concordants avec ceux obtenus précédemment avec l'ANOVA. La variable engagement prédit correctement l'attitude des participants envers la consommation d'alcool ($\beta = -21$; $p < .04$) : plus le degré d'engagement est fort, plus l'attitude est négative. Cependant, la peur perçue et l'intention ne sont pas prédit par l'engagement ($\beta = 0,09$, *ns* et $\beta = 0,14$, *ns*, respectivement). Il est possible que cet impact soit réduit par la faible différence de consommation d'alcool existant entre les deux sous populations choisies (trois verres hebdomadaires pour les

consommateurs occasionnels et cinq verres hebdomadaires pour les consommateurs habituels).

Une troisième limite concerne l'ordre de passation des variables dépendantes. L'attitude a été évaluée après la mesure de la peur. Il est possible que cet ordre ait permis de mettre en avant la peur suscitée par la menace du message. La conséquence principale en serait la réduction de l'effet des autres variables manipulées.

Cette première expérience portant sur l'engagement et l'éveil de la peur a mis en avant le lien entre la résistance à un message et l'engagement. En renforçant la cognition représentant le comportement à changer, l'engagement devient source de résistance (Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998). Mais l'engagement peut également avoir des effets sur la force d'une attitude. Nous savons qu'une attitude forte est stable dans le temps et résistante aux tentatives d'influence (Petty & Krosnick, 1995). De plus, dans cette première étude, l'engagement se rapportait à l'habitude de consommation des participants.

Pour notre prochaine expérience, nous nous proposons d'étudier une démarche de communication engageante où l'engagement sera testé sous la forme d'un acte préparatoire. Nous testerons son impact sur un message d'éveil à la peur. Nous nous intéresserons à certaines dimensions de l'attitude susceptibles d'éclairer les résultats obtenus dans cette première étude. Un de nos objectifs est de mieux comprendre la résistance à la persuasion.

Chapitre 2 : étude 2.

« Effets d'un acte préparatoire engageant sur un message d'éveil de la peur »

Notre première recherche montre qu'un fort niveau d'engagement (consommation habituelle) rend toute tentative de persuasion par la peur difficile. Le but de cette seconde étude était de tester l'impact de l'engagement sur l'efficacité perçue des messages persuasifs dans le cadre d'une procédure de communication engageante, afin de connaître son impact sur la résistance. Pour cela, nous avons opposé une méthodologie de communication engageante à une procédure de persuasion simple. Par ailleurs, nous avons souhaité savoir s'il existait une relation entre l'engagement et les niveaux d'identification de l'action (Vallacher et Wegner, 1985) ou entre l'efficacité perçue du message et ces mêmes niveaux. La perspective de l'identification de l'action concerne notre étude parce qu'elle peut permettre de comprendre un même comportement sous deux aspects différents (Wegner, Vallacher & Dizadji, 1989) : soit en l'identifiant par l'acte de consommation (e.g. boire, avaler), soit par son identité (e.g. se détendre, oublier). Nous nous proposons d'étudier cette dernière afin d'en expliquer davantage l'intérêt.

I. Apport théorique : l'identification de l'action (Vallacher et Wegner, 1985).

1. Définition.

L'identification est un type de traitement de l'information lié à la perception. Par cette définition, identifier une action reviendrait donc à reconnaître, dans un ensemble sémantique, tout ce qui appartient à la catégorie "action". Si nous nous référons à la définition classique de cette dernière, il s'agit de la manifestation d'une force, d'une idée, etc. ou de la manière dont un corps agit sur un autre. Pour Vallacher et Wegner (1985), il s'agit des événements auxquels les gens se réfèrent quand ils disent faire quelque chose. Toutefois, selon Beauvois, Monteil et Trognon (1991), ces deux définitions ne sont pas totalement satisfaisantes. Trois éléments sont nécessaires : un élément contextuel lié aux conditions dans lesquelles se déroule l'action, un élément déclaratif relatif au résultat de l'action et un élément procédural lié aux moyens employés pour effectuer l'action le plus efficacement possible.

La théorie de l'identification de l'action s'inscrit dans le contexte des relations entre action et cognition. L'individu est autant un être de connaissances qu'une personne d'action. C'est la raison pour laquelle, il est intéressant de savoir comment il interprète ses actes. C'est pourquoi, Vallacher et Wegner (1985) ajoutent l'interprétation à la reconnaissance de l'acte. Ces auteurs suggèrent que les représentations mentales accompagnent toute action quelle qu'elle soit. Elles servent à diriger les actions dans une certaine direction, et sont utilisées comme point de référence pour le suivi de la maintenance d'une action. Les individus peuvent donner des interprétations différentes d'une action lorsqu'ils sont amenés à y réfléchir. Cependant, ils ont tendance à penser à cette action par une seule identité emboîtée dans une hiérarchie cognitive d'identifications possibles. L'identité énoncée est choisie parmi plusieurs niveaux : les niveaux inférieurs concernent les moyens mis en œuvre pour effectuer l'action (le comment), et les niveaux supérieurs, les intentions, buts ou conséquences recherchés (le pourquoi). Ainsi, les individus identifient leurs actes par un niveau qu'ils jugent prévalant sur les autres.

La Théorie de l'Identification de l'Action peut être résumée à l'aide de trois principes (Wegner, Vallacher, et Dizadji, 1989) :

- une action est définie en terme d'identité *prévalente* ;
- si une action peut être identifiée à la fois par un haut et un bas niveau, le plus haut niveau sera privilégié ;
- si une action ne peut pas être maintenue par ses identités prévalentes, le plus bas niveau sera privilégié.

Nous sommes donc en présence de deux interrogations : la connaissance de l'acte et sa persévération ou son changement de nature. La première concerne directement la théorie de l'Identification de l'Action (1985), et la seconde intéresse la théorie de l'Emergence (Wegner & Vallacher, 1984).

Afin de mieux comprendre l'intérêt d'introduire la théorie de l'Identification de l'Action dans notre étude, nous présentons une recherche de Wegner, Vallacher et Dizadji (1989) concernant l'identification de l'action en rapport avec la consommation d'alcool.

2. Expérimentation de Wegner, Vallacher, et Dizadji (1989).

Cette recherche a pour point de départ une question évidente pour ces auteurs : *est-ce que les individus engagés dans un comportement à risques, pensent à ce qu'ils sont en train de faire ?*

Les auteurs de cette recherche ont formulé l'hypothèse que les personnes fortement engagées dans un tel comportement (e.g., boire de l'alcool en excès) identifiaient leur acte à un niveau différent des individus modérément engagés.

L'échantillon de Wegner, Vallacher et Dizadji (1989) comprenait 94 étudiants de l'université de Trinity et 87 patients hospitalisés au centre de traitement de l'alcool à Chicago (CATC). Les étudiants avaient tous l'âge légal pour consommer de l'alcool, et les patients du CATC avaient été admis dans ce centre sur la base des critères suivants :

- ils avaient essayé sans succès d'arrêter leur consommation ;
- leur consommation avait affecté une partie importante de leur vie ;
- des évanouissements étaient apparus ;
- une perte de contrôle pendant la consommation d'alcool avait été constatée ;
- leur comportement avait entraîné la perte de leur emploi.

Un questionnaire de l'identification de l'action a été construit à l'aide d'une technique appelée *technique de libre réponse de l'identification de l'action*. Les 50 identités les plus fréquemment mentionnées par 15 personnes en réponse à la question « *qu'est-ce que cela fait que de boire des boissons alcoolisées ?* », ont été incluses dans le questionnaire final. Les participants devaient évaluer quelle(s) identité(s) décrivait le mieux l'acte de « *boire des boissons alcoolisées* ». Les étudiants devaient répondre également à un questionnaire sur leurs habitudes envers l'alcool (e.g., le nombre de verres consommés en une soirée, quel sorte d'alcool). Une analyse du facteur de l'identité de l'acte a été pratiquée afin de placer les identités dans les différents niveaux de l'identification de l'action.

Les étudiants ont été répartis en trois groupes : consommation faible, modérée et forte. Les patients du CATC ont été placés dans un quatrième groupe : consommation vraiment très forte.

Les résultats de cette recherche ont montré que les individus consommant beaucoup semblent connaître clairement la signification de leur action. Ils pensent un peu aux détails de l'acte, et insistent davantage sur les conséquences du comportement dans lequel ils sont engagés. A l'inverse, les personnes consommant moins sont plus concernées par le niveau le

plus bas de l'identification de l'action. Les consommateurs modérés ont tendance à hésiter entre tous les niveaux.

II. Méthode.

1. Les participants.

Tous les participants étaient recrutés à l'université des Lettres et Sciences Humaines de Franche-Comté à Besançon. Il s'agissait d'étudiants dont la moyenne d'âge était de 20 ans. Au total, 308 étudiants ont participé à notre étude. Les participants des groupes contrôles étudiaient en Sociologie, en Sciences du Langage et également en Histoire (première, deuxième année de DEUG et Licence). Les participants des huit groupes expérimentaux suivaient les cours de Psychologie, en première année uniquement. Même si les deux sexes étaient représentés, notre échantillon comptait plus de femmes que d'hommes. En effet, la faculté des Lettres et Sciences Humaines de Besançon est majoritairement féminine.

Deux méthodes de recrutement ont été utilisées suivant s'il s'agissait des groupes contrôles ou des groupes expérimentaux :

Les participants des groupes contrôles étaient recrutés, avec l'accord préalable des enseignants, au sein même des groupes de travaux dirigés ou dans les amphithéâtres.

Pour la passation de notre expérience, un premier contact avec les participants était établi par téléphone. Il s'agissait de donner à chacun un rendez-vous auquel il devait se rendre à l'heure et à la date fixée. Nous leur présentions notre étude comme une enquête de marketing social.

Ainsi, nous avons recruté 218 étudiants pour tous les groupes contrôles, et 24 étudiants étaient des participants juges pour les questionnaires de l'identification de l'action. Enfin, 64 étudiants étaient répartis dans chacun des huit groupes expérimentaux. Dix étudiants contactés ne se sont pas déplacés au rendez-vous.

2. Variables mesurées.

2.1. Variables indépendantes.

Trois variables indépendantes étaient croisées: degré de consommation (non consommateurs *vs* consommateurs) x degré d'engagement (non engagement *vs* engagement fort) x degré d'efficacité du message (faible *vs* fort).

Les participants étaient répartis aléatoirement dans les différentes conditions expérimentales : soit dans une condition de communication engageante, soit dans une condition de persuasion simple (lecture d'un message).

Ainsi, dans toutes les conditions, nous demandions aux participants de lire attentivement un message et de répondre à deux questionnaires.

Les participants placés dans la condition d'engagement devaient remplir un formulaire de consentement pour participer à l'étude (acte préparatoire ; pour le formulaire : cf. annexe 3, p. 219).

2.2. Variables dépendantes.

Un premier questionnaire était donné aux participants des groupes contrôles et expérimentaux (cf. annexe 4, pp. 220-223).

La première partie du questionnaire mesurait l'éveil de la peur. Les participants devaient indiquer comment ils se sentaient suite à la lecture du message (e.g. « *vous sentez-vous* » : « *effrayé (e)* », « *tendu (e)* », « *anxieux (se)* », « *nerveux (se)* »), sur une échelle de type Likert graduée de 0 « *pas du tout* » à 10 « *extrêmement* ».

Ensuite, ils répondaient à une série de proposition à l'aide d'une échelle graduée de 0 « *pas du tout* » à 10 « *tout à fait* » : les six premières propositions concernaient la menace, avec d'une part la mesure de la sévérité du message (e.g. « *les effets de la consommation d'alcool sont dangereux* »), et d'autre part, celle du sentiment de vulnérabilité (e.g. « *je subirai les effets de la consommation d'alcool au cours de ma vie* »).

Nous mesurons l'efficacité perçue des recommandations avec la mesure de l'auto efficacité comprenant quatre propositions : deux d'entre elles portaient sur la capacité des participants à suivre les recommandations (e.g. « *je suis capable de réaliser les recommandations proposées pour ne pas subir les effets de la consommation d'alcool* ») et les deux autres portaient sur la

croyance en la facilité de réalisation de cet acte (e.g. « *les recommandations proposées sont faciles à réaliser* »). Nous mesurons l'efficacité perçue des recommandations en trois propositions (e.g. « *la réalisation de ces recommandations me préservera de subir les effets de la consommation d'alcool* »).

La seconde partie du questionnaire concernait : le libre choix, l'attitude, l'intention, l'évitement défensif, la réactance, la perception de manipulation et l'identification de l'action (cf. Annexe 5, pp. 224-230).

Le libre choix était mesuré à l'aide d'un seul item (« *avez-vous le sentiment d'avoir accepté librement de participer à cette étude ?* »), sur une échelle graduée de 1 « *non, pas du tout* » à 7 « *oui, tout à fait* ».

Six items mesuraient l'attitude des participants envers l'alcool : chacun de ces items était mesuré sur une échelle graduée de 1 à 7 (e.g. « *votre opinion envers l'alcool est* » : de « *mauvaise* » à « *bonne* »).

Deux questions et une proposition concernaient l'intention (e.g. « *avez-vous l'intention de consommer de l'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines afin d'en prévenir les dangers ?* » de 1 « *non, pas du tout* » à 7 « *oui, tout à fait* »).

L'évitement défensif était mesuré à partir de trois propositions (e.g. « *le message utilisé dans cette enquête m'a fait réfléchir aux dangers de l'alcool* »).

La mesure de la réactance s'effectuait à l'aide de cinq items. Ils nous permettaient de savoir si des critiques étaient émises envers le message et ses arguments (e.g. « *ce message est exagéré* »).

La mesure de la perception de manipulation concernait deux items (e.g. « *ce message manipule délibérément mes émotions* »).

La question suivante servait à scinder la population expérimentale suivant la consommation déclarée par les participants (e.g. « *pas du tout* » ; « *un peu* » ; « *moyennement* » ; « *beaucoup* »).

L'identification de l'action était mesurée à l'aide de 30 items. Il s'agissait de verbes décrivant l'acte de boire de l'alcool. Les participants devaient évaluer chacun de ces verbes sur une échelle graduée de 1 « *décrit très mal* » à 9 « *décrit très bien* ». La liste comprenait des items appartenant à la catégorie des verbes de haut niveau (e.g. « *sortir* », « *discuter* ») et à celle des verbes de bas niveau (e.g. « *avaler* », « *verser* »).

3. Messages utilisés.

Les messages utilisés sont identiques à ceux de l'expérience précédente. Mais seulement quatre d'entre eux ont été conservés : forte menace / forte efficacité ; forte menace / faible efficacité ; faible menace / forte efficacité ; faible menace / faible efficacité. Ces quatre messages ont été présentés aux participants des groupes contrôles. D'abord séparément, afin de s'assurer à nouveau des différences significatives entre les niveaux de peur et les niveaux d'efficacité, puis uniquement le message de forte peur construit avec les deux niveaux d'efficacité. Nous souhaitions vérifier que les participants effectuaient bien une différence entre les messages de forte peur / faible efficacité et de forte peur / forte efficacité. Seuls ces derniers messages étaient retenus pour les groupes expérimentaux. Les participants devaient répondre aux propositions portant sur les items mesurant la peur, la menace et l'efficacité perçue.

Les groupes expérimentaux étaient donc au nombre de huit (deux messages de niveaux d'efficacité différents x deux niveaux d'engagement x deux niveaux de consommation). Les textes présentaient une forte menace (sévérité et vulnérabilité), et indiquaient des recommandations. Le premier message insistait sur l'efficacité de ces recommandations et sur l'auto efficacité des participants à les suivre (condition de forte efficacité). A l'inverse, le second présentait des recommandations peu efficaces et n'insistait pas sur la capacité des participants à les suivre (condition de faible efficacité).

Les participants devaient lire un des textes selon les conditions expérimentales dans lesquelles ils étaient répartis et répondre à l'ensemble des questionnaires.

(Pour les messages, cf. Annexe 1, pp. 212-214).

4. Consignes.

4.1. Consigne pour la condition de non-engagement.

« Bonjour, je suis Fabienne. Entre et installe-toi. Je vais t'expliquer pourquoi je t'ai demandé de venir aujourd'hui. Tu vas travailler sur une enquête de marketing social. Il s'agit de recueillir ton opinion sur un sujet donné. En l'occurrence, tu vas lire un message

test qui peut servir à une campagne de prévention sur l'alcool. C'est très important. Je te demande donc d'y accorder la plus grande attention.

Je te donne d'abord le message test, lis le bien soigneusement, prends ton temps. Ensuite je te donnerai deux questionnaires à remplir » Les participants lisaient le message. Après la lecture les questionnaires leur étaient remis en ces termes : *« Je te donne d'abord ce questionnaire en te demandant d'entourer les chiffres correspondant à tes réponses. Puis celui-ci que tu rempliras en dernier »*. Le second questionnaire était retourné sur la table à côté du participant. L'expérimentatrice précisait que les questionnaires étaient anonymes.

4.2. Consigne pour la condition d'engagement fort.

« Bonjour, je suis Fabienne. Entre, et installe-toi... Je vais t'expliquer pourquoi je t'ai demandé de venir aujourd'hui. Tu vas travailler sur une enquête de marketing social. Il s'agit de recueillir ton opinion sur un sujet donné. En l'occurrence, tu vas lire un message test qui peut servir à une campagne de prévention sur l'alcool. C'est très important, je te demande donc d'y prêter la plus grande attention. Voilà, c'est très facile et ça ne prend que quelques minutes. Bien évidemment, tu es tout à fait libre de participer à cette étude (libre choix)... Tu fais comme tu veux... » Et si la personne hésitait : *« tu es encore libre de partir si tu le veux. Si tu acceptes, je vais te demander de remplir ce formulaire de consentement où il faut que tu donnes ton nom, ton prénom, ta date de naissance... et de la signer (acte public). Les personnes qui s'occupent de cette campagne sont susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne (conséquence de l'acte)... Tout est clair ? Tu es d'accord pour y participer ? »* Dès que le formulaire était rempli : *« Je te donne d'abord le message test, lis le bien soigneusement, comme je te l'ai dit c'est très important, prends ton temps. Ensuite, je te donnerai deux questionnaires à remplir »*. Après la lecture du message : *« Alors je te donne d'abord ce questionnaire en te demandant d'entourer les chiffres correspondant à tes réponses. Puis celui-ci que tu rempliras en dernier. Les deux questionnaires sont anonymes »*. Le second questionnaire était retourné sur la table à côté du participant.

III. Hypothèses.

Les résultats obtenus par Witte (1998) ont montré que les participants exposés au message de forte efficacité avaient des attitudes, des intentions et des comportements plus positifs que les individus exposés au message de faible efficacité. Il permet de renforcer l'auto efficacité des individus, de les rendre plus confiants en leur capacité à suivre les recommandations.

Au travers du modèle de l'ELM (Petty & Cacioppo, 1986), nous savons que les individus fortement impliqués traitent avec plus de soin et plus objectivement, les arguments présentés dans un message persuasif que ceux faiblement impliqués. L'engagement devrait amener les participants à se sentir impliqués par le message.

Par ailleurs, un message de forte efficacité devrait avoir pour effet, dans une situation d'engagement, d'amener les participants impliqués à adapter leurs attitudes et leur intention aux recommandations proposées.

Nous posons les hypothèses suivantes :

H1 : Un message de forte efficacité favorisera plus le changement d'attitude des participants engagés que des participants non-engagés.

H1a : Un message de forte efficacité favorisera l'expression d'une intention plus forte de la part des participants engagés que des participants non-engagés.

Kiesler et Sakumura (1966) avancent que lorsque l'acte comportemental engageant va à l'encontre de l'attitude initiale, l'engagement peut conduire à un changement d'attitude afin que l'acte réalisé et l'attitude deviennent plus consistants. En ce sens, l'engagement ne favorise pas la résistance à un message.

Selon Witte (1992), un message de forte peur / faible efficacité ne permet pas la réduction de la peur et le suivi des recommandations.

Ainsi, nous supposons que :

H2 : Un message de forte peur / faible efficacité développera plus l'évitement défensif et la réactance des participants non-engagés comparés aux participants engagés.

Un message de faible efficacité devrait avoir pour effet, dans une situation de non-engagement, de favoriser davantage l'évitement défensif (l'individu évite de penser à ce qui lui fait peur) et la réactance (Brehm, 1966).

IV. Résultats.

Dans notre première expérience, nous avons compilé les six scores de chaque participant obtenus à l'aide des réponses rapportées dans le questionnaire. Nous avons pu établir un index de la peur. L'ensemble des scores a été ensuite standardisé. La même procédure a été utilisée pour les variables attitude et intention. Dans cette seconde étude, nous avons choisi de ne pas compiler les scores obtenus afin d'analyser plus en détails chaque variable dépendante. Nous avons choisi d'analyser nos résultats à partir du *Lambda de Wilks* et du *R de Rao*.

A. Groupes contrôles.

L'objectif de cette première partie de traitement statistique est la vérification de l'efficacité des messages.

Des analyses de variances simples (ANOVA), ainsi que des analyses de variances multivariées (MANOVA) ont été effectuées sur chacune de ces mesures. Pour chaque mesure, l'alpha de Cronbach a été calculé pour s'assurer de la fiabilité des échelles ($\alpha > 0,70$).

1. Variable peur.

Une différence significative est observée entre les messages de faible peur et de forte peur, *Lambda de Wilks* (3,82) = 0,85; $p = .01$ ($\alpha = 0,91$).

Ces deux messages expriment bien deux niveaux de peur distincts.

2. Variable menace.

Une MANOVA a été réalisée sur la mesure de la menace (sévérité et vulnérabilité) :

Une différence significative est observée : *Lambda de Wilks* (3,82) = 0,66; $p = .00$.

2.1. Mesure de la sévérité :

Nous n'observons pas de différence entre la condition de faible et de forte sévérité, *Lambda de Wilks* (3,84) = 0,94; $p = .23$ ($\alpha = 0,93$).

2.2. Mesure de la vulnérabilité :

Nous observons une différence significative entre les propositions de faible et de forte vulnérabilité, *Lambda de Wilks* (3,82) = 0,72; $p = .00$ ($\alpha = 0,81$).

3. Variable efficacité.

Nous observons une différence significative entre la condition de faible et de forte efficacité, *Lambda de Wilks* (7,61) = 0,45; $p = .00$.

3.1. Mesure de l'auto efficacité :

Nous observons une différence significative entre les propositions de faible et de forte auto efficacité, *Lambda de Wilks* (4,64) = 0,55; $p = .00$ ($\alpha = 0,79$).

3.2. Mesure de l'efficacité des recommandations :

Une dernière différence significative a été relevée entre les deux niveaux d'efficacité des recommandations (faible et forte), *Lambda de Wilks* (3,65) = 0,56; $p = .00$ ($\alpha = 0,83$).

B. Groupes expérimentaux.

1. Variable peur.

Nous avons pratiqué une MANOVA sur les quatre items concernés par cette mesure (effrayé, tendu, anxieux, nerveux). Nous observons une différence significative concernant le facteur consommation, Λ de Wilks (4,53) = 0,82; $p = .03$.

Les non-consommateurs éprouvent plus de peur que les consommateurs d'alcool.

Nous avons noté plus précisément, une différence significative à l'item « tendu ». Elle concerne le facteur consommation : $F(1,56) = 8,89$; $p = .004$.

Les participants non-consommateurs déclarent être plus tendus ($M = 4,25$; $ET = 2,38$) que les consommateurs d'alcool ($M = 2,61$; $ET = 2,20$).

Les autres items (« effrayé », « anxieux », « nerveux ») ne sont pas significatifs.

(Cf. annexes 6, p. 231, tableau 6).

2. Variable menace.

2.2. Sévérité de la menace :

Nous avons effectué une MANOVA sur les trois propositions de la sévérité (items « dangereux », « sévère », « sérieux »), elle montre un effet significatif de l'efficacité, Λ de Wilks (3,54) = 0,86; $p = .04$.

Nous notons également un effet significatif de la consommation, Λ de Wilks (3,54) = 0,86; $p = .04$.

Nous observons une différence significative à la seconde proposition de la sévérité, il s'agit d'un effet de la consommation, $F(1,56) = 6,21$; $p = .01$. Les consommateurs considèrent les effets de l'alcool moins sévères ($M = 8,41$; $ET = 1,51$) que les non-consommateurs ($M = 9,21$; $ET = 0,95$).

(Cf. annexes 6, p. 231, tableaux 6 et 7).

2.3. Vulnérabilité :

Nous n'avons pas constaté de différence significative entre les facteurs engagement, efficacité et consommation sur aucune des trois propositions concernant la vulnérabilité, $R Rao (3,54) = 1,24 ; p = .30$.

(Cf. annexes 6, pp. 231-233, tableaux 6 à 11).

3. Variable efficacité.

3.1. Auto efficacité :

Nous observons trois interactions de second ordre concernant les facteurs engagement et consommation.

La première concerne le deuxième item de l'auto efficacité, $F (1,56) = 4,76 ; p = .03$. Les consommateurs placés en condition de non-engagement jugent les recommandations plus faciles à réaliser ($M = 9,06$) que ceux des autres conditions.

La seconde interaction porte sur le troisième item, $F (1,56) = 5,10 ; p = .02$. Les consommateurs placés en condition de non-engagement pensent davantage que la réalisation des recommandations n'est pas commode ($M = 8,98$).

La dernière interaction concerne le quatrième item, $F (1,56) = 5,07 ; p = .02$. Les consommateurs de la condition de non-engagement se sentent les plus capables de réaliser les recommandations pour les empêcher de subir les effets de la consommation d'alcool ($M = 9,12$).

3.2. Efficacité de la réponse :

Nous observons trois différences significatives de premier ordre :

La première concerne un effet de la consommation, au premier item de l'efficacité : $F (1,56) = 6,23 ; p = .01$.

Les non-consommateurs jugent davantage que les recommandations les préserveront de subir les effets de la consommation ($M = 8,64 ; ET = 1,74$) que les autres conditions.

(Cf. annexes 6, p. 231, tableau 6).

La seconde différence significative concerne un effet de l'efficacité, au deuxième item de l'efficacité : $F(1,56) = 5,25$; $p = .02$.

Les participants placés en condition de forte efficacité jugent davantage que les recommandations sont efficaces pour empêcher l'apparition des effets de la consommation d'alcool ($M = 7,68$; $ET = 2,48$).

(Cf. annexes 6, p. 232, tableau 9).

La dernière différence est un effet de l'engagement au troisième item de l'efficacité, $F(1,56) = 4,28$; $p = .03$. En situation d'engagement, les participants pensent que les recommandations empêchent l'apparition des effets de la consommation d'alcool ($M = 6,21$; $ET = 2,59$).

(Cf. annexes 6, p. 233, tableau 11).

Nous retrouvons une différence significative au facteur consommation en effectuant une MANOVA, Lambda de Wilks ($3,54$) = $2,03$; $p = .04$.

4. Variable libre choix.

Nous n'observons pas de différence significative à la mesure du libre choix entre les participants placés en condition d'engagement et ceux de la condition de non-engagement, $F(1,56) = 1,13$; $p = .29$.

Les participants non engagés déclarent se sentir aussi libre d'accepter de participer à notre étude ($M = 5,93$; $ET = 1,52$) que ceux placés dans les conditions d'engagement ($M = 6,25$; $ET = 1,41$).

(Cf. annexes 6, p. 236, tableau 17).

5. Variable attitude.

5.1. Attitude, question 1.

Une première différence significative apparaît au facteur consommation pour la mesure de l'attitude, $R \text{ de Rao } (4,53) = 3,58 ; p = .01$.

Les consommateurs expriment une attitude plus favorable envers l'alcool ($M = 2,79$) que les non-consommateurs ($M = 1,69$).

En effectuant une MANOVA sur les quatre items de la première question de l'attitude, nous observons une interaction de troisième ordre, $R \text{ Rao } (4,53) = 2,72 ; p = .03$. Cette interaction concerne un effet de la consommation, de l'engagement et de l'efficacité.

5.1.1. Résultats obtenus à l'item "mauvaise - bonne":

Nous constatons qu'en condition de non-engagement / forte efficacité, les consommateurs trouvent l'alcool meilleur ($M = 2,88$) que les non consommateurs placés en condition de non-engagement / faible efficacité ($M = 1,00$).

5.1.2. Résultats obtenus à l'item "indésirable-désirable":

Nous n'observons pas de différences significatives à cet item.

5.1.3. Résultats obtenus à l'item "défavorable –favorable":

Nous observons un effet principal de la consommation ($M = 1,51$ pour les non-consommateurs ; $M = 2,54$ pour les consommateurs).

La moyenne des participants non-consommateurs placés en condition de non-engagement / forte efficacité est plus élevée ($M = 2,00$) que les participants de la condition de non-engagement / faible efficacité ($M = 1,20$). Mais cette différence est non significative à cet item.

5.1.4. Résultats obtenus à l'item "pas du tout - agréable":

Nous n'observons pas de différence significative, même si les participants en condition d'engagement / forte efficacité ont des moyennes faibles pour les deux conditions de consommation ($M = 1,37$ pour les non-consommateurs ; $M = 2,25$ pour les consommateurs) par rapport à la condition de non-engagement / forte efficacité ($M = 2,00$ pour les non-consommateurs ; $M = 3,11$ pour les consommateurs).

5.2. Attitude, question 2.

Nous observons des différences significatives de premier ordre :

Nous observons un effet de la consommation sur l'item « *imprudente – prudente* », $F(1,56) = 10,92$; $p = .001$. Les non - consommateurs trouvent leur consommation plus prudente ($M = 6,22$; $ET = 1,12$) que les consommateurs ($M = 6,92$; $ET = 0,26$).

Nous avons également constaté cet effet sur l'item "*sans conséquence - avec conséquence*", $F(1,56) = 9,93$; $p = 0,002$. Mais à l'inverse, les consommateurs jugent davantage que leur consommation est sans conséquences ($M = 2,86$; $ET = 1,91$) que les non consommateurs ($M = 1,42$; $ET = 1,16$).

(Cf. annexes 6, p. 234, tableaux 12 et 13).

(Alpha de Cronbach pour toutes les échelles de l'attitude = 0,87).

6. Variable intention.

(Alpha de Cronbach pour toutes les échelles de l'intention = 0,27).

6.1. Résultats obtenus à l'item 1 de l'intention :

Aucun effet significatif n'a été constaté à la question "*avez-vous l'intention de réduire votre consommation d'alcool dans les 4 à 6 prochaines semaines*" ($M = 5,46$; $ET = 2,26$ pour les non-consommateurs ; $M = 4,44$; $ET = 2,29$ pour les consommateurs).

(Cf. annexes 6, p. 234, tableaux 12 et 13)

6.2. Résultats obtenus à l'item 2 de l'intention :

Nous observons une interaction de second ordre entre les facteurs engagement et consommation à la question "*avez-vous l'intention de consommer de l'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines, si votre entourage n'en consomme pas*", $F(1,56) = 6,03$; $p = .01$.

En condition d'engagement, les consommateurs déclarent avoir plus l'intention de consommer de l'alcool même si leur entourage n'en consomme pas ($M = 2,62$), que les participants non-engagés ($M = 1,37$).

A l'inverse, l'engagement fait diminuer cette intention chez les non - consommateurs ($M = 1,81$ pour la condition de non-engagement ; $M = 1$ pour la condition d'engagement).

6.3. Résultats obtenus à l'item 3 de l'intention :

Il existe un effet significatif du niveau de consommation au troisième item de l'intention ("*j'ai le projet de réduire ma consommation d'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines*"), $F(1,60) = 6,78$; $p = .01$.

Les consommateurs déclarent avoir moins le projet de réduire leur consommation ($M = 4$; $ET = 2,39$) que les non consommateurs ($M = 5,64$; $ET = 2,24$).

(Cf. annexes 6, p. 234, tableaux 12 et 13).

Une MANOVA a été effectuée sur les trois variables de l'intention. Nous retrouvons l'effet de la consommation, $\text{Lambda de Wilks}(3,58) = 0,87$; $p = .04$.

7. Variable évitement défensif.

(Alpha de Cronbach pour toutes les échelles de l'évitement défensif = 0,79).

7.1. Résultats obtenus à l'item "dangers":

Nous observons une différence significative entre le facteur engagement et le facteur efficacité, $F(1,56) = 4,88$; $p = .03$.

En condition de non-engagement, les participants qui ont lu le message de forte efficacité semblent bien moins réfléchir aux dangers de l'alcool ($M = 5,37$) que ceux ayant pris connaissance du message de faible efficacité ($M = 6,06$).

A l'inverse, les participants placés en condition d'engagement réfléchissent davantage aux dangers de l'alcool après avoir lu le message de forte efficacité ($M = 6,12$) que ceux ayant lu le message de faible efficacité ($M = 5,08$).

7.2. Résultats obtenus à l'item "moyens":

Au second item de l'évitement défensif, aucune différence significative n'est observée entre le facteur engagement, le facteur efficacité et le facteur consommation, $F(1,56) = 0,70$; $p = .40$.

(Cf. annexes 6, pp. 237-239, tableaux 18 à 23).

7.3. Résultats obtenus à l'item "protection":

Nous n'observons aucune différence significative au troisième item de l'évitement défensif, $F(1,56) = 0,0002$; $p = .98$.

(Cf. annexes 6, pp. 237-239, tableaux 18 à 23).

8. Variable réactance.

(Alpha de Cronbach pour toutes les échelles de la réactance = 0,83).

8.1. Mesure de dérogation au message.

8.1.1. Résultats obtenus à l'item "exagéré":

Nous observons deux différences significatives :

La première concerne le facteur de l'engagement, $F(1,56) = 4,73$; $p = .03$.

La seconde porte sur le facteur consommation, $F(1,56) = 4,73$; $p = .03$.

Les participants placés en condition d'engagement jugent en moyenne le message moins exagéré ($M = 6,31$; $ET = 1,02$) que ceux de la condition de non-engagement ($M = 5,50$; $ET = 1,52$).

(Cf. annexes 6, p. 239, tableaux 22 et 23).

A l'inverse, les consommateurs d'alcool jugent le message plus exagéré ($M = 5,55$; $ET = 1,50$) que les non-consommateurs ($M = 6,35$; $ET = 0,98$).

Le message apparaît d'ailleurs plus exagéré aux consommateurs non-engagés, qu'aux participants des trois autres conditions.

(Cf. annexes 6, p. 237, tableaux 18 et 19).

8.1.2. Résultats obtenus à l'item "Faussé":

Nous avons constaté une différence significative au facteur engagement, $F(1,56) = 12,20$; $p = .0009$.

Les participants placés en condition d'engagement jugent le message moins faussé ($M = 6,53$; $ET = 0,84$) que ceux placés en condition de non-engagement ($M = 5,46$; $ET = 1,34$).

(Cf. annexes 6, p. 239, tableaux 22 et 23).

8.1.3. Résultats obtenus à l'item "ennuyant":

Aucune différence significative n'a été notée aux facteurs d'engagement, d'efficacité et de consommation, $F(1,56) = 0,00$; $p = .99$.

(Cf. annexes 6, pp. 237-239, tableaux 18 à 23).

8.1.4. Résultats obtenus à l'item "valide":

Une différence significative existe au facteur engagement, $F(1,56) = 7,35$; $p = .008$.

Les participants placés en condition d'engagement jugent le message plus valide ($M = 6,40$; $ET = 0,87$) que les participants de la condition de non-engagement ($M = 5,59$; $ET = 1,24$).

(Cf. annexes 6, p. 239, tableaux 22 et 23).

8.1.5. Résultats obtenus à l'item "trompeur":

Nous observons la même différence significative au facteur engagement, $F(1,56) = 6,29$; $p = .01$.

Les participants placés en condition d'engagement jugent le message moins trompeur que ceux de la condition de non-engagement ($M = 6,62$; $ET = 0,70$ et $M = 5,87$; $ET = 1,28$).

(Cf. annexes 6, p. 239, tableaux 22 et 23).

Nous avons effectué une MANOVA sur les cinq items de la mesure de dérogation au message. Nous observons les deux différences significatives constatées précédemment : la première concerne le facteur de l'engagement, $\text{Lambda de Wilks}(5,52) = 0,81$; $p = .04$. La seconde porte sur le facteur consommation, $\text{Lambda de Wilks}(5,52) = 0,80$; $p = .03$.

8.2. Mesure de la perception de manipulation.**8.2.1. Résultats obtenus à l'item "manipulation des émotions" :**

Nous observons une interaction de 2^{ème} ordre entre les facteurs efficacité et consommation, $F(1,56) = 4,19$; $p = .04$.

En condition de forte efficacité, les consommateurs jugent que le message manipule davantage leurs émotions ($M = 3,59$) que les consommateurs placés en condition de faible efficacité ($M = 2,20$). A l'inverse, les non-consommateurs placés en condition de forte efficacité, jugent que le message manipule moins leurs émotions ($M = 2,09$) que les non-consommateurs placés en condition de faible efficacité ($M = 2,53$).

8.2.2. Résultats obtenus à l'item " sentiment de manipulation " :

Aucune différence significative n'est présente entre les facteurs engagement, efficacité et consommation, $F(1,56) = 0,62$; $p = .43$.

(Cf. Annexes 6, pp. 237-239, tableaux 18 à 23).

9. Questionnaire de l'identification de l'action.

9.1. Analyses en composante principale.

Tout d'abord, nous avons effectué une analyse en composante principale sur les 30 verbes proposés aux participants du groupe contrôle. Ainsi, nous avons pu effectuer une première rotation varimax des poids factoriels normalisés. Cette méthode nous a permis d'obtenir une structure des poids factoriels, c'est à dire des facteurs qui sont marqués par de fortes corrélations avec certaines variables et par de faibles corrélations avec d'autres variables.

Nous présentons la structure des poids factoriels dans le tableau 24.

Tableau 24. *Tableau des poids factoriels après la première rotation varimax normalisée (les facteurs marqués par de fortes corrélations sont notés en gras).*

Items	Facteur 1	Facteur 2
Avaler	0,308073	0,021594
S'amuser	0,261695	0,679129
Imiter	-0,101832	0,052269

Verser	0,104287	-0,049423
S'enivrer	-0,192636	-0,379568
Sentir	0,509470	0,189396
Se détendre	0,500832	0,046997
Prendre	0,618764	-0,381234
S'intégrer	0,617604	0,240409
Porter	0,782932	-0,227140
Sortir	0,350616	0,457547
Goûter	0,208823	-0,237673
Partager	0,382520	0,403888
Oublier	0,099915	0,556916
Discuter	0,161523	0,636652
S'asseoir	0,658616	0,197774
Dépendre	0,210382	-0,488464
Se distraire	0,588946	0,292992
Ouvrir	0,627154	0,148499
Se droguer	0,504270	-0,627300
Dépenser	0,73335	-0,236276
Se laisser entraîner	-0,044128	-0,384284
Digérer	-0,047482	0,464049
Se relaxer	0,124991	0,653198
Déboucher	0,258677	0,114486
Se soûler	0,098330	-0,703526
Attendre	0,807399	0,063571
Vider	0,766462	-0,382024
Se stimuler	0,703421	0,123204
Remplir	0,687638	-0,422701

(Tableau 24, suite)

Nous avons effectué à partir des variables fortement corrélées aux facteurs, une seconde rotation varimax des poids factoriels normalisés (vérification), afin d'être sûr de ne garder que les verbes les plus fortement corrélés aux deux facteurs.

Tableau 25. *Tableau des poids factoriels après la seconde rotation varimax normalisée.*

Items	Facteur 1	Facteur 2
S'amuser	0,130385	0,787052
Prendre	0,677582	-0,253852
Porter	0,799468	-0,059748
S'asseoir	0,705959	0,162605
Ouvrir	0,658299	0,132678
Attendre	0,855691	0,170857
Vider	0,863364	-0,218788
Se stimuler	0,636645	0,275777
Remplir	0,683582	-0,184863
Sortir	0,260288	0,598009
Partager	0,361732	0,441043
Oublier	-0,140016	0,724477
Discuter	-0,047912	0,755620
Digérer	-0,165841	0,492134
Se relaxer	-0,011455	0,721542

A partir du tableau précédent, nous avons conservé 13 verbes correspondant aux 13 variables fortement corrélées aux deux facteurs de notre tableau.

Nous avons donc retenu 7 verbes dont le poids factoriel était supérieur à 0,65, appartenant au bas niveau d'identification. La variable la plus corrélée au premier facteur est la variable " vider " :

- Prendre (0,67),
- Porter (0,79),
- S'asseoir (0,70),
- Ouvrir (0,65),
- Attendre (0,85),
- Vider (0,86),

- Remplir (0,68).

Nous avons également retenu 6 verbes appartenant au haut niveau d'identification:

- S'amuser (0,78),
- Sortir (0,59),
- Partager (0,44),
- Oublier (0,72),
- Discuter (0,75),
- Se relaxer (0,72),

La variable la plus corrélée au second facteur est la variable " s'amuser ".

9.2. Scores pour chaque niveau d'identification.

Nous avons ensuite calculé deux types de scores pour chaque participant des groupes expérimentaux : un score de haut niveau et un score de bas niveau. Chaque participant disposait donc, suite à ses réponses au questionnaire de l'identification de l'action, d'un score de haut niveau pour chacun des 6 verbes de haut niveau, et d'un score de bas niveau pour chacun des 7 verbes de bas niveau (pour chaque verbe le score correspond à la réponse du participant sur l'échelle allant de 1 = décrit très mal à 9 = décrit très bien).

9.3. Analyses de variance.

Cette troisième étape, nous a permis d'observer les différences significatives existant entre chaque condition expérimentale.

9.3.1. ANOVA sur les scores de bas niveau :

Nous avons noté une interaction de 3^{ème} ordre entre les facteurs engagement, efficacité et consommation, $F(1,56) = 6,25 ; p = 0,01$.

Nous présentons ci-après les moyennes de cette interaction pour chaque condition :

Tableau 26 : *Scores de bas niveau pour les quatre conditions expérimentales concernant les participants non-consommateurs.*

Conditions expérimentales	Moyennes
Non-engagement / Faible efficacité	33,3
Non-engagement / Forte efficacité	26,4
Engagement / Faible efficacité	24,3
Engagement / Forte efficacité	32,8

Les non-consommateurs placés en condition de non-engagement / forte efficacité identifient l'acte de boire de l'alcool à un plus bas niveau que les autres conditions.

Tableau 27: *Scores de bas niveau pour les quatre conditions expérimentales concernant les participants consommateurs.*

Conditions expérimentales	Moyennes
Non-engagement / Faible efficacité	29,6
Non-engagement / Forte efficacité	27,6
Engagement / Faible efficacité	26,8
Engagement / Forte efficacité	16,1

Les consommateurs placés en condition d'engagement / forte efficacité identifient le moins l'acte de boire de l'alcool à un bas niveau.

9.3.2. ANOVA sur les scores de haut niveau :

Il n'existe pas de différence significative aux facteurs engagement, efficacité, et au facteur consommation sur les scores de haut niveau, $F(1,60) = 0,06$; $p = .80$.

9.4. Analyse de contraste.

Nous avons effectué une analyse de contraste, dans le but d'établir des comparaisons planifiées.

A l'aide de cette méthode, nous observons la différence existant entre les scores de haut niveau et les scores de bas niveau présentée précédemment, $F(1,60) = 7,55; p = .007$. Les participants font une plus grande différence entre les deux niveaux d'identification, en condition de forte efficacité.

Nous remarquons également une différence significative entre les niveaux d'identification et les facteurs engagement et efficacité, $F(1,60) = 3,90; p = .05$.

En condition d'engagement / faible efficacité, les participants ne font pas de différence entre le haut et le bas niveau.

En condition de non-engagement / forte efficacité, les participants effectuent une plus grande différence entre les deux niveaux de l'identification de l'action.

Résumé des résultats.

Nous concluons cette partie consacrée à l'analyse des résultats, en rappelant les plus importants:

- Nous avons observé que les consommateurs considèrent les effets de l'alcool moins sévères que les non-consommateurs (item de la menace).
- L'engagement semble faire diminuer le niveau d'auto efficacité des participants consommateurs.
- Les non-consommateurs jugent davantage que les recommandations sont efficaces.
- Les participants de la condition de non - engagement se déclarent aussi libre d'accepter de participer à notre enquête que ceux de la condition d'engagement.
- Les attitudes envers l'alcool sont plus favorables chez les consommateurs que chez les non-consommateurs. Nous avons noté une interaction de 3^{ème} ordre sur les facteurs engagement, efficacité et consommation, concernant la mesure de l'attitude.
- Nous avons observé des différences significatives à la variable intention concernant l'engagement et le niveau de consommation. Les consommateurs déclarent avoir

moins l'intention de changer leurs habitudes que les non-consommateurs surtout en condition d'engagement. L'engagement semble jouer un rôle dans l'intention des non-consommateurs de ne pas changer leurs attitudes.

- Les participants non-engagés réfléchissent moins aux dangers de l'alcool que les participants engagés. En condition de forte efficacité, les participants engagés réfléchissent davantage aux dangers que les non-engagés.
- Les participants engagés jugent le message plus favorablement que les non-engagés.
- Les consommateurs sont plus critiques à l'égard des messages que les non-consommateurs.
- Nous avons noté une interaction de second ordre entre les facteurs efficacité et consommation à la mesure de la réactance. En condition de forte efficacité, les consommateurs jugent le message plus manipulateur que les non-consommateurs. Cependant, quelle que soit la condition expérimentale, les participants ne se sentent pas manipulés.
- En ce qui concerne l'identification de l'action, les non-consommateurs en situation de non-engagement / faible efficacité, identifient l'acte de boire de l'alcool à un bas niveau. A l'opposé, les consommateurs en condition d'engagement / forte efficacité, identifient moins cet acte à un bas niveau. Les participants font une différence entre les deux niveaux de l'identification, surtout les consommateurs et les individus engagés.

V. Discussion.

Le but de notre recherche était de tester d'une part l'impact de l'engagement sur l'efficacité perçue des messages persuasifs, d'autre part de savoir s'il existait une relation entre les situations d'engagement et les niveaux auxquels les individus identifient leurs actes, et entre l'efficacité perçue des messages persuasifs et ces mêmes niveaux d'identification de l'action.

Nous avons formulé l'hypothèse qu'un message de forte efficacité favoriserait davantage le changement d'attitude et les intentions des participants engagés que des participants non-engagés.

Les résultats de Witte (1998) ont montré que suite à l'exposition à un message de forte efficacité, l'attitude et les intentions changent. Un message de forte efficacité permet de renforcer, ou d'engendrer, l'auto efficacité des personnes, de les rendre plus confiant en leurs capacités à suivre les recommandations proposées dans le message persuasif.

En ce qui concerne l'engagement, nous avons souligné le fait que le caractère public de l'acte devait responsabiliser l'individu face à ses choix (e.g., choix d'accepter de participer à notre enquête, choix de consommer de l'alcool) et donc de l'amener à effectuer un traitement plus approfondi des arguments du message. L'engagement amènerait les participants à se sentir impliqués par le message. De plus selon Petty & Cacioppo (1986), les individus fortement impliqués traitent avec plus de soin et plus objectivement, les arguments présentés dans un message persuasif que ceux faiblement impliqués. Nous nous attendions à ce que la combinaison "engagement / forte efficacité du message" amène les participants à adhérer plus facilement aux recommandations proposées dans ce message.

Notre seconde hypothèse, issue de la première, visait à montrer qu'à l'inverse d'un message de forte efficacité, un message de faible efficacité développerait davantage l'évitement défensif et la réactance des participants non-engagés. Selon Kiesler et Sakumura (1966) lorsque l'acte comportemental engageant va à l'encontre de l'attitude initiale, l'engagement peut conduire à un changement d'attitude afin que l'acte réalisé et l'attitude deviennent plus consistants. En ce sens, l'engagement ne favorise pas la résistance à un message. De plus, selon Witte (1992), un message de forte peur / faible efficacité ne permet pas la réduction de la peur et le suivi des recommandations. Nous nous attendions donc à ce que les participants non engagés soient plus "défensivement réactifs" à un message de faible efficacité.

Nous avons donc avancé que le traitement du message serait effectué avec plus d'attention en condition d'engagement. Les résultats obtenus vont partiellement dans le sens de nos attentes. En effet, il s'est avéré que les participants engagés réfléchissaient davantage aux dangers de l'alcool quand ils étaient placés en situation de forte efficacité qu'en situation de faible efficacité. Cependant, il semble que leur disposition à réfléchir s'arrête là. Ils ne déclarent pas plus que les autres participants des autres conditions, avoir pensé aux moyens à employer pour se protéger des effets néfastes de l'alcool ou même simplement à se protéger de ses effets. Nous pouvons nous interroger sur les raisons pour lesquelles les participants

engagés n'ont pas réfléchi aussi aux moyens à employer pour se protéger des dangers de l'alcool.

Nous traitons l'information la plupart du temps selon un principe de moindre effort (Allport, 1954) et de suffisance (Simon, 1976). Selon ces principes nos jugements résultent d'un compromis entre l'effort cognitif consenti et la validité de nos décisions. Le moyen principal pour prendre des décisions est d'activer des règles facilement disponibles en mémoire. Pour effectuer un choix, prendre une décision, nous appliquons ces règles à partir du moment où elles satisfont à un critère d'acceptabilité en accord avec le contexte de la décision. Si l'individu n'est pas motivé à mobiliser beaucoup d'énergie pour réfléchir, il se contentera de reconnaître l'information par des schémas immédiatement accessible à sa mémoire. En ce qui concerne nos résultats, nos participants ont pu emprunter la voie du *moindre effort*. Leur consommation n'allant pas dans le sens des arguments auxquels ils ont d'abord prêté attention, les participants engagés en situation de forte efficacité ont pu décider de ne pas mobiliser un effort cognitif trop important à l'égard de leur désir de ne pas changer d'attitude.

Un second résultat tend à confirmer l'hypothèse que la combinaison "engagement / forte efficacité" favorise, partiellement dans notre étude, un meilleur traitement des arguments. Les participants en condition de non-engagement / forte efficacité semblent, quant à eux, avoir beaucoup moins réfléchi à la menace représentant les effets de l'alcool (item de l'évitement défensif). Pourtant, la condition de forte efficacité aurait pu les conduire, par une valorisation de leurs capacités à suivre les recommandations du message, à un meilleur traitement de celui-ci. De plus, c'est en condition de non-engagement / forte efficacité que les participants expriment une attitude plus favorable envers la consommation d'alcool. Ce résultat peut éventuellement expliquer ce désintérêt pour les arguments du message.

En ce qui concerne la réactance chez les participants non-engagés, nous avons partiellement obtenu les résultats que nous attendions. Il s'avère que ces participants critiquaient davantage le message. Contrairement à nos attentes, c'est en situation de forte efficacité qu'ils l'ont jugé plus défavorablement. Selon Block et Williams (2002), quand un individu juge que les conséquences de son comportement ne risquent pas de se réaliser dans l'immédiat, il ne cherche pas à y réfléchir. Elaborer sur des conséquences qui ne concernent pas l'individu lui-même est souvent jugé comme une tâche déplaisante ou inutile à effectuer. Or nous avons pu observer que le message apparaît plus exagéré aux consommateurs non-engagés, qu'aux participants des trois autres conditions (item de la dérogation au message : variable réactance).

Nous avons vu précédemment que les participants engagés ne cherchaient pas à changer leurs attitudes. Les résultats montrent que les consommateurs déclarent vouloir consommer de l'alcool même si leur entourage ne le fait pas. S'ils considèrent leur consommation comme étant sans conséquences, ils n'auront pas de raisons de remettre réellement en cause leur comportement de consommation. Pourtant, cette intention n'est pas aussi forte parmi les participants consommateurs non-engagés.

En ce qui concerne, les participants placés dans la condition d'engagement, un renforcement de l'attitude a pu se produire suite à l'attaque persuasive. Joule et Beauvois (1998) suggèrent que les défenses mises en œuvre par les individus pour résister à une "*agression idéologique*" peuvent se traduire par une "*extrémisation*" de leur opinion initiale. Il s'agit de l'*effet boomerang* observé chez Kiesler (1971). Plutôt, que de favoriser le changement, les consommateurs ont perçu le message comme une attaque personnelle portée envers leurs opinions favorables à la consommation d'alcool. Pourtant, la menace n'est pas rejetée. Au contraire, elle tend à être reconnue. Block et Williams (2002) désignent cet effet comme un processus de gel de l'information. Quand les individus sont trop impliqués par les arguments utilisés dans un message, ils éprouvent des difficultés à élaborer sur les conséquences. Un blocage se produit alors sur la partie menaçante du message. L'individu n'est plus en mesure de traiter l'information persuasive correctement. "Dégeler" ce processus amènerait à réévaluer l'intérêt d'un changement, lequel risquerait de les amener à son tour à la persuasion du message.

Les résultats obtenus aux mesures de l'évitement défensif et de la réactance abondent en ce sens. Comme nous l'avons remarqué précédemment, les participants engagés en situation de forte efficacité ont davantage réfléchi aux dangers des effets de l'alcool. Mais paradoxalement, ce sont les participants engagés qui ont le moins critiqué le message, ce qui laisse à penser à l'existence d'un traitement central de l'information.

L'effet inattendu de cette étude sur l'engagement, est le fait que les participants ne semblent pas avoir perçu la menace (sévérité et vulnérabilité), ni l'efficacité (auto efficacité et efficacité des recommandations). D'ailleurs, l'auto efficacité semble être moins importante en situation d'engagement (e.g. « *je suis capable de réaliser les recommandations du message* »). Mais en même temps cela peut expliquer les raisons du processus de gel observé chez nos participants. Il est possible que l'effet de la menace ait été soudain. Cette réaction de "saisissement" nommée ainsi par Block et Williams (2002) est une prémisse au processus de gel. L'individu se trouve surpris par des arguments auxquels il ne s'attendait pas. Et plutôt que d'éveiller la

peur et d'engendrer de nouveaux comportements adaptés aux recommandations du message, cet effet de "saisissement" amène l'individu à ce que Joule et Beauvois (1998) décrivent comme une extrémisation des comportements.

De plus, cet effet s'observe à la mesure de la réactance. Les participants ont perçu une tentative de manipulation des émotions au travers du message, mais ont déclaré sans distinction de condition expérimentale qu'ils ne se sentaient pas manipulés. Ils se rendent compte de la manipulation, mais le processus de traitement défensif dans lequel ils sont ancrés leur permet ou leur donne l'envie de ne pas se sentir manipulés.

L'engagement peut influencer le développement d'un traitement défensif plutôt que facilitateur. S'il favorise l'attention portée aux arguments du message, il peut également en "geler" le processus. Et par conséquent, amener l'individu à éviter l'élaboration sur les conséquences de son comportement. L'engagement semble donc avoir un impact particulier dans le domaine de la persuasion. Cependant, il n'exerce pas forcément celui auquel nous nous attendions.

Nous pouvons constater certains éléments intéressants. Les participants placés en condition de non-engagement ont déclaré se sentir aussi libre de participer à notre étude que ceux placés dans la condition d'engagement. Il semble que les participants ont assimilé le fait de se déplacer pour venir au rendez-vous fixé comme un choix de leur part. Peut-être pouvons-nous rapprocher ce résultat de la théorie de l'identification de l'action ? Nous savons que, action et identification, forment une combinaison interactive : si l'intention déclenche l'acte et tend à le maintenir stable, l'action peut aussi modifier l'intention et provoquer le changement. Lors de la prise de rendez-vous, nous ne demandions pas à l'étudiant s'il désirait ou non venir. Nous pouvons supposer à partir de là que le fait de se déplacer à modifier chez l'individu la perception de son acte.

Cette remarque nous permet d'effectuer une transition directe avec la variable de l'identification de l'action.

Les résultats obtenus vont dans le sens de ceux obtenus par Wegner, Vallacher et Dizadji (1989). Les participants effectuent une différence entre les niveaux. L'étude de Wegner et al. (1989), montrent que les consommateurs d'alcool identifient leur acte à un haut niveau tandis que les non-consommateurs privilégient un bas niveau. Dans notre cas, les non-consommateurs en situation de non-engagement / faible efficacité, identifient l'acte de boire

de l'alcool à un bas niveau. Mais les résultats ne montrent pas dans quelle condition les participants identifient le plus l'acte de boire à un haut niveau. Seulement que les consommateurs en condition d'engagement / forte efficacité semblent le moins identifier cet acte à un bas niveau. Comme le soulignent Joule et Beauvois (1998), pour obtenir l'engagement dans un acte, il faut que la personne puisse établir un lien entre elle-même et son acte. Elle doit le considérer comme représentatif d'une catégorie d'actes. Ainsi ces auteurs s'attendent-ils à ce que l'engagement prédispose l'individu à reproduire son acte ou encore à réaliser des actes similaires. Nos résultats tendent à abonder dans le même sens. Aussi, les participants consommateurs d'alcool placés en condition d'engagement / forte efficacité sont ceux manifestant le plus l'intention de reproduire ce comportement de consommation. La question se pose alors : comment est maintenu le comportement effectif ? Est-ce que l'engagement le renforce ? Est-ce le niveau auquel l'individu identifie son acte ? Est-ce que l'implication maintient le niveau d'identification ? Autant de réponses possibles à de telles questions. Il est probable néanmoins que la combinaison des trois facteurs : engagement, niveau d'identification élevé, implication personnelle de l'individu, soit la raison pour laquelle le comportement se maintient.

Il reste à signaler quelques limitations à notre étude. Notre échantillon de participants était majoritairement féminin. En effet, la consommation d'alcool n'est pas identique entre les hommes et les femmes. Cette différence a pu jouer un rôle sur les réponses ou dans le traitement de l'information persuasive. Il serait donc intéressant de prendre en compte le comportement de consommation en respectant cette différence.

La seconde limitation concerne directement les résultats de notre recherche. Et plus particulièrement l'implication des participants dans leur comportement. Nous avons 64 participants à disposition pour les groupes expérimentaux ($n = 16$ par condition). Notre troisième variable indépendante était invoquée : le comportement des individus préexistait à notre recherche. Pour des raisons d'anonymat des réponses, nous ne connaissions pas le nombre de consommateurs et de non-consommateurs présent dans chaque condition expérimentale. Le découpage de la population était effectué avant le traitement des résultats. Par conséquent, le nombre de participants par condition était assez restreint : seulement 8 participants consommateurs et 8 participants non consommateurs par condition. Or, Cohen (1992) suggère que pour la validité réelle des résultats, la variable implication ne peut être prise en compte en dessous de 13 participants par niveau d'implication. C'est la raison pour

laquelle, les résultats obtenus au facteur consommation doivent être pris à titre indicatif. Néanmoins, ils restent intéressants car ils peuvent donner des renseignements sur les résultats que nous pourrions obtenir sur un plus grand échantillon.

Dans cette seconde étude, nous avons testé un acte préparatoire engageant sous la forme d'un formulaire de consentement. Nous nous proposons d'étudier dans notre troisième expérimentation, un acte préparatoire réalisé sous la forme d'une rédaction d'un argumentaire soit en faveur de la consommation d'alcool, soit allant à l'encontre de cette consommation. L'objectif est de tester l'impact d'une procédure où l'acte préparatoire est consistant avec le message subséquent (communication engageante) et de la comparer avec une procédure où l'acte préparatoire réalisé va dans le sens de l'attitude initiale avant la lecture du message.

Chapitre 3 : étude 3.

« Consistance vs non consistance de l'acte préparatoire avec le message subséquent : effets sur la certitude et l'importance de l'attitude, ainsi que sur les réponses cognitives »

Dans notre précédente étude, nous avons opposé une situation de persuasion (lecture du message sans engagement préalable) à une situation de communication engageante (engagement préparatoire et lecture du message). Dans les deux cas, l'acte n'allait pas dans le sens de l'attitude initiale pour une partie de la population : les consommateurs d'alcool.

L'objectif de cette troisième expérience est de comparer une condition de communication engageante (acte préparatoire consistant avec le message subséquent) en lui opposant une situation où l'acte préparatoire n'est pas consistant avec le message lu ensuite, c'est-à-dire une situation où l'acte va dans le sens de l'attitude initiale. Nous avons conservé une condition de persuasion simple en comparaison à ces deux conditions.

Dans cette recherche, nous avons choisi un seul message dont les arguments vont à l'encontre de la consommation d'alcool. Un seul niveau d'engagement a été également retenu (engagement fort), ainsi qu'un seul degré de consommation (buveurs modérés). Nous introduisons de nouvelles variables dépendantes telles que la certitude, l'importance et les réponses cognitives.

I. Procédure expérimentale.

La population choisie est celle des étudiants de l'université de Franche-Comté (département de Psychologie). 120 étudiants ont participé. Seuls les étudiants déclarant consommer au moins 4 verres d'alcool par semaine, week-end compris ont été retenus. Dans notre première expérience, la médiane se situait à 4 verres, ces participants n'avaient donc pas été inclus dans le protocole de recherche. Le recrutement des étudiants s'effectuait dans les couloirs du département de Psychologie, chaque personne acceptant de participer, était invitée à suivre l'expérimentatrice dans une salle. Chacune d'entre elles était aléatoirement répartie dans l'une ou l'autre des six conditions expérimentales.

1. Variables indépendantes.

Les variables indépendantes étaient réparties selon le plan factoriel :

Rédaction d'un argumentaire (en faveur de la consommation d'alcool vs contre la consommation d'alcool) x message persuasif (lecture vs non lecture).

Il s'agissait d'inviter les participants à rédiger un argumentaire soit en faveur de leur attitude initiale (la consommation d'alcool), soit allant contre leur attitude initiale.

Dans les conditions où l'acte préparatoire était suivi par la lecture du message, les participants étaient amenés à lire un message allant à l'encontre de la consommation d'alcool. Ce dernier répondait aux critères d'appel à la peur. Nous avons conservé le message de forte menace, utilisé dans les études 1 et 2 (cf. annexe 7, p. 240).

Un seul niveau d'engagement a été retenu : l'engagement fort (libre choix, acte public et conséquences de l'acte ; cf. annexe 8, p. 241).

Dans la condition contrôle, les participants remplissaient uniquement un questionnaire comportant les variables dépendantes.

Dans la seconde condition, les participants lisaient le message. Puis ils remplissaient le questionnaire.

Dans la troisième condition, les participants étaient invités à rédiger un argumentaire contre la consommation d'alcool dans un contexte de fort engagement. Ils remplissaient le questionnaire en dernier.

Dans une quatrième condition, les participants rédigeaient un message en faveur de la consommation d'alcool dans un contexte d'engagement fort et répondaient au questionnaire.

La cinquième condition est une situation de communication engageante, les participants étaient invités à rédiger l'argumentaire contre la consommation d'alcool dans un contexte d'engagement fort. Ils lisaient ensuite le message persuasif. Et ils répondaient au questionnaire.

Dans une sixième condition, les participants rédigeaient un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool dans un contexte d'engagement fort. Ils étaient invités à lire ensuite le message persuasif. Ils remplissaient le questionnaire.

2. Variables dépendantes.

Tous les participants devaient répondre à un questionnaire comportant les quatre variables dépendantes suivantes sur une échelle graduée en 7 points :

- Quatre items mesuraient l'attitude envers l'alcool (e.g. « *Quelle est votre attitude envers l'alcool ?* » de « *mauvaise* » à « *bonne* » ; de « *négative* » à « *positive* »).
- Un item mesurait l'intention comportementale : « *j'ai l'intention de réduire ma consommation d'alcool* » de « *non, pas du tout* » à « *oui, tout à fait* ».
- Un seul item mesurait la certitude de l'attitude : « *Êtes-vous réellement certain de votre attitude envers l'alcool ?* » de « *pas du tout certain* » à « *extrêmement certain* ».
- Trois items mesuraient l'importance de l'attitude (e.g. « *Quelle importance accordez-vous personnellement à l'alcool ?* » de « *aucune importance* » à « *une extrême importance* »).

(Cf. annexe 9, pp. 242-243).

Les participants amenés à lire le message persuasif devaient en plus des variables précédentes, nous faire part de leurs réponses cognitives en suivant les consignes : « *Nous sommes intéressés par tous ce que vous avez pensé pendant la lecture du message. Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues en tête lors de votre lecture. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous avez 5 minutes pour écrire vos pensées. Vous n'êtes pas tenus de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être complètement honnête et de lister toutes les pensées que vous avez eues* ».

Nous leur demandions ensuite d'évaluer eux-mêmes la direction de leurs pensées : « *Maintenant, nous vous demandons de lire et d'évaluer chacune de vos pensées en les plaçant dans une des 3 catégories suivantes : si vous estimez que votre pensée est plutôt positive, inscrivez un " + " dans la case en début de ligne ; si vous estimez qu'elle est plutôt négative, inscrivez un " - " ; si vous la jugez plutôt neutre, inscrivez un " 0 "* » (Greenwald, 1968).

(Cf. annexe 10, pp. 244-245).

3. Procédure.

Les consignes suivantes étaient données aux participants de la condition contrôle : *« Bonjour, je m'appelle Fabienne, je fais actuellement une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'université... Tout d'abord, est ce que vous consommez de l'alcool ? »* Si oui : *« Accepteriez-vous de répondre à un questionnaire qui nous permettrait d'en savoir davantage sur vos habitudes et attitudes envers l'alcool ? Cela ne prendra que quelques minutes, les questions sont très simples »*. Le participant était ensuite emmené dans une salle où il remplissait le questionnaire.

Les participants placés dans la condition message persuasif, étaient invités à participer à l'enquête selon la consigne suivante : *« Bonjour, je m'appelle Fabienne, et je fais actuellement une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'université. Tout d'abord, est ce que vous consommez de l'alcool ? »*. Si oui : *« Accepteriez-vous de participer à cette enquête? C'est d'accord?...Ca se passe dans une salle juste à côté, on peut y aller ? »*. Le participant était alors invité à suivre l'expérimentatrice. Dans la salle : *« Entrez....asseyez-vous...avant de vous donner un questionnaire sur l'alcool, pouvez-vous lire ce message attentivement, prenez votre temps... »*. Le questionnaire était remis après la lecture du message.

Dans la troisième condition (rédaction d'un argumentaire contre la consommation d'alcool), l'expérimentatrice recrutait les participants selon les mêmes consignes que précédemment. Arrivés dans la salle, les consignes suivantes étaient données : *« Entrez... asseyez-vous... comme je vous l'ai dit auparavant, je fais une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'université, mais avant de vous donner un questionnaire sur l'alcool, j'ai besoin d'avoir des avis pour ou contre la consommation d'alcool. Nous savons qu'il est plus facile de trouver des arguments lorsque nous nous penchons sur un des aspects de la question, plutôt que sur deux. J'ai déjà des personnes ayant participé à mon enquête, qui ont trouvé des arguments pour la consommation d'alcool et maintenant j'aurais besoin de personnes pour trouver des arguments contre la consommation d'alcool. Je dois également vous dire que j'ai besoin que vous mettiez vos noms, prénoms, numéro d'étudiant, votre âge, et votre année d'étude sur la feuille où vous allez écrire ces arguments (caractère public). Ces derniers seront communiqués aux personnes responsables de la conception d'une campagne de prévention. Vos arguments et votre identité pourraient figurer dans cette campagne (conséquence de*

l'acte). Voilà, maintenant que vous savez comment cela va se passer, vous êtes libre de décider si vous voulez participer à cette enquête ; je comprendrais très bien que vous refusiez, c'est à vous de voir... (libre choix) ». Après acceptation : « *Donnez tous les arguments qui vous semblent pertinents, les plus convaincants possibles. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire, ni de la ponctuation. Je vous laisse 5 minutes pour rédiger ce texte...* ». Le questionnaire était remis après la rédaction de l'argumentaire.

Dans la quatrième condition, une fois dans la salle les participants étaient invités à rédiger un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool : « *Entrez... asseyez-vous... comme je vous l'ai dit auparavant, je fais une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'université, mais avant de vous donner un questionnaire sur l'alcool, j'ai besoin d'avoir des avis pour ou contre la consommation d'alcool. Nous savons qu'il est plus facile de trouver des arguments lorsque nous nous penchons sur un des aspects de la question, plutôt que sur deux. J'ai déjà des personnes ayant participé à mon enquête, qui ont trouvé des arguments contre la consommation d'alcool et maintenant j'aurais besoin de personnes pour trouver des arguments en faveur de la consommation d'alcool. Je dois également vous dire que j'ai besoin que vous mettiez vos noms, prénoms, numéro d'étudiant, votre âge, et votre année d'étude sur la feuille où vous allez écrire ces arguments. Ces derniers seront communiqués aux personnes responsables de la conception d'une campagne de prévention. Vos arguments et votre identité pourraient figurer dans cette campagne. Voilà, maintenant que vous savez comment cela va se passer, vous êtes libre de décider si vous voulez participer à cette enquête ; je comprendrais très bien que vous refusiez, c'est à vous de voir...* ». Après acceptation : « *Donnez tous les arguments qui vous semblent pertinents, les plus convaincants possibles. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire, ni de la ponctuation. Je vous laisse 5 minutes pour rédiger ce texte...* ». Les participants remplissaient le questionnaire dès qu'ils avaient terminé leur rédaction.

Arrivés dans la salle de passation, les consignes suivantes étaient données dans le cadre de la cinquième condition (communication engageante) : « *Entrez....asseyez-vous... comme je vous l'ai dit auparavant, je fais une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'université, mais avant de vous donner un questionnaire sur l'alcool, j'ai besoin d'avoir des avis pour ou contre la consommation d'alcool. Nous savons qu'il est plus facile de trouver des arguments lorsque nous nous penchons sur un des aspects de la question, plutôt que sur deux. J'ai déjà des personnes ayant participé à mon enquête, qui ont trouvé des arguments en faveur de la consommation d'alcool et maintenant j'aurais besoin*

de personnes pour trouver des arguments contre la consommation d'alcool. Je dois également vous dire que j'ai besoin que vous mettiez vos noms, prénoms, numéro d'étudiant, votre âge, et votre année d'étude sur la feuille où vous allez écrire ces arguments. Ces derniers seront communiqués aux personnes responsables de la conception d'une campagne de prévention. Vos arguments et votre identité pourraient figurer dans cette campagne. Voilà, maintenant que vous savez comment cela va se passer, vous êtes libre de décider si vous voulez participer à cette enquête ; je comprendrais très bien que vous refusiez, c'est à vous de voir... ». Après acceptation de la part du participant : *« Donnez tous les arguments qui vous semblent pertinents, les plus convaincants possibles. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire, ni de la ponctuation. Je vous laisse 5 minutes pour rédiger ce texte... ».* Dès que l'argumentaire était rédigé, l'expérimentatrice invitait les participants à lire le message persuasif : *« Maintenant, je vous demande de lire attentivement ce message, prenez votre temps, je vous donnerai un questionnaire à remplir ensuite ».* Les participants remplissaient le questionnaire après leur lecture.

Dans la sixième condition, les participants rédigeaient en premier un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool. Ils lisaient le message et remplissaient le questionnaire en dernier, selon les consignes suivantes : *« Entrez... asseyez-vous... comme je vous l'ai dit auparavant, je fais une enquête sur les habitudes et attitudes de consommation d'alcool auprès des étudiants de l'Université, mais avant de vous donner un questionnaire sur l'alcool, j'ai besoin d'avoir des avis pour ou contre la consommation d'alcool. Nous savons qu'il est plus facile de trouver des arguments lorsque nous nous penchons sur un des aspects de la question, plutôt que sur deux. J'ai déjà des personnes ayant participé à mon enquête, qui ont trouvé des arguments contre la consommation d'alcool et maintenant j'aurais besoin de personnes pour trouver des arguments en faveur de la consommation d'alcool. Je dois également vous dire que j'ai besoin que vous mettiez vos noms, prénoms, numéro d'étudiant, votre âge, et votre année d'étude sur la feuille où vous allez écrire ces arguments. Ces derniers seront communiqués aux personnes responsables de la conception d'une campagne de prévention. Vos arguments et votre identité pourraient figurer dans cette campagne. Voilà, maintenant que vous savez comment cela va se passer, vous êtes libre de décider si vous voulez participer à cette enquête; je comprendrais très bien que vous refusiez, c'est à vous de voir... ».* Après acceptation : *« Donnez tous les arguments qui vous semblent pertinents, les plus convaincants possibles. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire, ni de la ponctuation. Je vous laisse 5 minutes pour rédiger ce texte... ».* Quand l'argumentaire

était rédigé : « *Maintenant, je vous demande de lire attentivement ce message, prenez votre temps, je vous donnerai un questionnaire à remplir ensuite* ».

Dans toutes les conditions, à la fin de la passation l'expérimentatrice effectuait un débriefing avec chaque participant. Ils étaient ensuite remerciés.

II. Les hypothèses.

Nous avons formulé deux séries d'hypothèses. La première série concerne directement la variable dépendante attitude et la seconde porte sur les autres variables utilisées (certitude de l'attitude, importance de l'attitude, réponses cognitives). Aux vues des résultats obtenus dans la précédente expérience, nous n'avons pas formulé d'hypothèses sur la variable intention.

1. Hypothèses sur l'attitude.

H1: Les participants ayant rédigé un argumentaire contre la consommation d'alcool devraient exprimer une attitude moins favorable envers l'alcool comparativement à ceux du groupe contrôle.

H2: Les participants ayant lu le message persuasif devraient exprimer une attitude moins favorable envers l'alcool que ceux du groupe contrôle.

H3: Les participants placés dans la condition de communication engageante (condition 5) devraient exprimer une attitude moins favorable envers l'alcool comparativement à ceux de la condition message persuasif.

Dans la condition de communication engageante, l'ensemble des arguments du message est consistant avec la rédaction d'un argumentaire contre la consommation d'alcool. Cette hypothèse est basée sur la théorie de l'auto perception de Bem (1972), selon laquelle le participant infère son attitude à partir de son comportement en tenant compte du contexte dans lequel il a agi. Ainsi, en rédigeant un texte contre la consommation d'alcool, puis en lisant un

texte également contre l'alcool, les participants devraient être plus convaincus de ne pas boire d'alcool que ceux ayant simplement accepté de lire le message. Selon Bem, le message « *contre* » devrait les inciter à accorder plus de crédit à l'inférence à laquelle ils ont pu se livrer à la suite de la rédaction « *contre* » (condition 5). La lecture du message après la rédaction d'un argumentaire allant également à l'encontre de la consommation d'alcool devrait, par conséquent, inciter le participant à inférer qu'il est davantage contre celle-ci.

H4 : Les participants ayant rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivi de la lecture du message contre cette consommation devraient exprimer une attitude plus favorable envers l'alcool que ceux de la condition communication engageante.

L'engagement dans un acte permet de renforcer l'attitude s'y rapportant (Joule & Beauvois, 1998). La réalisation d'un acte en faveur de la consommation d'alcool devrait donc renforcer l'attitude initiale des participants et les rendre plus résistants aux arguments du message subséquent.

H5 : Les participants ayant rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool devraient exprimer une attitude plus favorable envers l'alcool que ceux de la condition rédaction d'un argumentaire contre la consommation d'alcool.

Selon Block et Williams (2002), un effet de surprise peut se produire quand un individu ne s'attend pas aux arguments présentés. Ainsi :

H6 : Les participants placés dans la condition message devraient exprimer une attitude plus favorable envers l'alcool que les participants de la condition communication engageante.

En condition communication engageante, les participants rédigent d'abord un argumentaire allant à l'encontre de la consommation d'alcool avant de lire le message. Cet acte devrait les préparer à recevoir les arguments du message. Ces derniers sont consistants avec l'acte préparatoire réalisé. Sans aucune préparation préalable, les participants placés en condition message devraient réagir face aux arguments en renforçant leur attitude initiale.

2. Hypothèses sur les autres variables dépendantes.

H7 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool devraient exprimer un niveau de certitude plus élevé que ceux de la condition d'un argumentaire contre la consommation d'alcool.

En rédigeant un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool, les participants devraient renforcer leur certitude initiale. En effet, l'acte produit dans ce cas est consistant avec cette attitude.

Par ailleurs, la certitude de l'attitude peut être considérée comme un élément facilitant la résistance à la persuasion (e.g., Bassili, 1996 ; Krosnick & Abelson, 1992).

H8 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivi de la lecture du message devraient exprimer un niveau de certitude plus élevé que ceux de la condition de communication engageante.

La rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool devrait préparer les participants à résister davantage au message subséquent. Cette résistance s'exprimant par un renforcement du niveau de certitude.

Selon la définition de Krosnick (1988a), l'importance de l'attitude est *un sens subjectif des individus de l'intérêt, de l'attention qu'il ou elle attache à une attitude*. L'impression de se sentir profondément concerné par une attitude permet de dire que nous attachons une grande importance personnelle à cette dernière.

H9 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool devraient accorder une plus grande importance à cette consommation comparativement à ceux de la condition message.

En condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool, les participants devraient inférer l'importance accordée à celle-ci à partir de l'acte réalisé (Bem, 1972). Ils devraient se persuader que cette consommation est importante pour eux puisqu'ils ont produit des arguments en sa faveur.

H10 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message persuasif devraient exprimer davantage de réponses cognitives négatives envers le message comparativement à ceux placés

dans la condition de communication engageante.

Les participants de la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message seront plus enclins à critiquer ce dernier après avoir rédigé des arguments en faveur de la consommation d'alcool que ceux placés dans la condition de communication engageante.

La communication engageante permet une meilleure acceptation des arguments du message parce que l'acte est consistant avec lui.

H11 : Les participants placés en condition de communication engageante devraient exprimer davantage de réponses cognitives négatives envers l'alcool que ceux placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message.

Les participants placés dans la condition communication engageante devraient diriger leurs réponses cognitives négatives davantage vers la cible du message que vers le message lui-même.

III. Résultats.

Les résultats que nous présentons ci-dessous sont sous forme standardisée. La standardisation permet de centrer-réduire les variables. Nous avons effectué après standardisation des données brutes des autres variables (attitude, certitude de l'attitude, intention et importance de l'attitude), des ANOVA sur chaque item et MANOVA sur chaque ensemble d'items.

Nous présentons dans le tableau 28 les résultats obtenus après standardisation à chaque variable et pour chaque condition.

Tableau 28. Moyennes après standardisation*, des variables attitude, intention, certitude et importance, pour chaque condition.

	<i>Attitude</i>	<i>Intention</i>	<i>Certitude</i>	<i>Importance</i>
Echelle contrôle	0,06 (1,06)	-0,04 (0,92)	0,02 (1,07)	-0,24 (0,74)
Message persuasif	-0,27 (0,99)	0,02 (0,98)	-0,34 (1,10)	0,31 (1,15)
Rédaction contre la consommation d'alcool	-0,09 (0,88)	0,28 (0,98)	0,02 (0,96)	-0,09 (1,28)
Rédaction en faveur de la consommation d'alcool	0,68 (0,72)	-0,27 (0,77)	-0,19 (0,82)	0,22 (0,67)
Communication engageante	-0,31 (1,09)	0,07 (1,16)	0,44 (0,99)	-0,26 (0,89)
Rédaction en faveur de la consommation d'alcool+ message	0,01 (1,002)	-0,12 (1,18)	0,12 (0,91)	0,06 (1,01)

*Les écart-types sont présentés entre parenthèses.

1. Variable attitude.

La variable attitude comprenait 4 échelles. Un score de l'attitude a été établi pour chaque participant (addition des réponses aux 4 échelles). Après standardisation, une ANOVA a été pratiquée pour comparer les conditions expérimentales entre elles.

Nous observons une différence significative entre les conditions contrôle et rédaction en faveur de la consommation d'alcool : $F(1,34) = 4,02$; $p = .05$.

Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool expriment une attitude plus favorable envers la consommation d'alcool ($M = 0,68$; $ET = 0,72$) que ceux de la condition contrôle ($M = 0,06$; $ET = 1,06$).

Les résultats montrent une différence significative entre les conditions message seul et rédaction en faveur de la consommation d'alcool : $F(1,38) = 10,63$; $p = .002$

Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool expriment une attitude plus favorable envers l'alcool ($M = 0,68$; $ET = 0,72$) que ceux de la condition message ($M = -0,27$; $ET = 0,99$).

Une différence significative est observée entre les deux conditions de rédaction d'un argumentaire (en faveur de la consommation d'alcool vs contre la consommation d'alcool) : $F(1,34) = 8,19$; $p = .007$

Les participants placés dans la condition argumentaire en faveur de la consommation d'alcool déclarent une attitude plus favorable envers l'alcool ($M = 0,68$; $ET = 0,72$) que ceux placés dans la condition rédaction d'un argumentaire contre la consommation d'alcool ($M = -0,09$; $ET = 0,88$).

Et enfin, nous observons également une différence significative entre les conditions de rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool et rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message : $F(1,30) = 4,68$; $p = .03$.

Les participants ayant simplement rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool ont une attitude plus favorable envers l'alcool ($M = 0,68$; $ET = 0,72$) que ceux de la condition rédaction d'un argumentaire suivie de la lecture du message ($M = 0,01$; $ET =$

1,002).

2. Variable intention.

L'intention était mesurée à partir d'une seule échelle.

Aucune différence significative n'est observée après ANOVA et standardisation des réponses des participants.

3. Variable certitude.

Nous observons une différence significative sur la variable certitude, entre les conditions message seul et communication engageante : $F(1,34) = 0,008$; $p = .03$.

Les participants placés dans la condition de communication engageante expriment une certitude plus élevée ($M = 0,44$; $ET = 0,99$) que ceux de la condition message ($M = -0,34$; $ET = 1,10$).

4. Variable importance.

L'importance de l'attitude était mesurée à l'aide de 3 échelles. Nous avons utilisé la même procédure que pour la variable attitude : les réponses des participants ont été sommées et standardisées afin que chacun d'entre eux ait un score à l'importance.

Nous observons une seule différence significative, entre les conditions contrôle et rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool : $F(1,34) = 3,96$; $p = .05$.

Les participants ayant rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool accordent davantage d'importance à l'alcool ($M = 0,22$; $ET = 0,67$) que ceux de la condition contrôle ($M = -0,24$; $ET = 0,74$).

5. Les réponses cognitives.

Les réponses cognitives ne concernaient que les participants ayant lu le message persuasif. Ils devaient lister tout ce qu'ils avaient pensé pendant la lecture du message. Ils devaient ensuite évaluer chaque pensée donnée suivant un critère de neutralité (par un signe 0), de positivité (par signe +) ou de négativité (par un signe -).

Nous avons ensuite classé les réponses cognitives selon 4 thèmes principaux : les pensées positives dirigées vers le message ; les pensées négatives dirigées vers le message ; les pensées positives dirigées vers l'alcool ; les pensées négatives dirigées vers l'alcool.

Ensuite chaque participant obtenait un score pour chacun des 4 thèmes prédéfinis (par exemple, le participant 1 a donné X pensée(s) en rapport avec le premier thème, X pensée(s) en rapport avec le second thème).

Pour finir, nous avons réalisé des ANOVA afin de comparer les conditions expérimentales entre elles.

Nous présentons les résultats obtenus dans les trois conditions concernés par le message dans le tableau 29.

Tableau 29. Nombre moyens de réponses cognitives classées selon leur direction (positive et négative) et leur cible (message et alcool)*.

	<i>Cible : Message</i>		<i>Cible : Alcool</i>	
	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>
Message	1,05 (1,14)	0,75 (0,96)	0,55 (0,82)	2,25 (1,91)
Communication engageante	2,12 (2,82)	0,50 (0,73)	0,06 (0,25)	2,68 (2,18)
Rédaction en faveur de la consommation d'alcool + message	1,00 (0,89)	1,56 (1,41)	0,18 (0,40)	1,43 (2,03)

*Les écart-types figurent entre parenthèses.

Nous observons une différence significative entre les conditions message seul et communication engageante, concernant le thème « *des pensées positives dirigées vers l'alcool* » : $F(1,34) = 5,17$; $p < .02$.

Les participants placés dans la condition message expriment plus de pensées positives au sujet de l'alcool ($M = 0,55$; $ET = 0,82$) que ceux placés dans la condition de communication engageante ($M = 0,06$; $ET = 0,25$).

Une différence significative s'observe sur l'item « *des pensées négatives dirigées vers le message* » entre les conditions message seul et rédaction en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message : $F(1,34) = 4,18$; $p = .04$.

Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message expriment davantage de pensées négatives envers ce message ($M = 1,56$; $ET = 1,41$) que ceux l'ayant simplement lu ($M = 0,75$; $ET = 0,96$).

Nous avons noté une troisième et dernière différence significative, entre les conditions communication engageante et rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message. Elle concerne l'item « *des pensées négatives dirigées vers le message* » : $F(1,30) = 7,14$; $p = .01$.

Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message expriment plus de pensées négatives à l'encontre de ce message ($M = 1,56$; $ET = 1,56$) que ceux de la condition de communication engageante ($M = 0,50$; $ET = 0,73$).

IV. Discussion.

Les résultats obtenus montrent que lorsque les participants rédigent un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool, leur attitude est plus favorable envers l'alcool que ceux placés dans la condition contrôle. Selon la théorie de l'auto perception de Bem (1972), les participants infèrent leur attitude à partir de leur comportement. Le fait de rédiger des arguments en faveur de la consommation d'alcool a pu les amener à inférer qu'ils étaient effectivement pour la consommation d'alcool.

Nous nous attendions dans notre première hypothèse à ce que les participants de la

condition rédaction d'un argumentaire allant à l'encontre de la consommation d'alcool expriment une attitude moins favorable que ceux de la condition contrôle. Bien que les résultats aillent dans le sens de nos attentes, ils ne sont pas significatifs.

Dans notre seconde hypothèse, nous suggérons que les participants de la condition message exprimeraient une attitude moins favorable envers l'alcool, comparativement à ceux de la condition contrôle. Nous nous attendions donc à un effet de persuasion. Selon Witte (1992), le message persuasif doit avoir un impact sur l'attitude des participants lorsqu'il répond aux critères d'appel à la peur, c'est-à-dire forte menace / forte efficacité. Cependant, les résultats n'ont pas montré de différence significative entre ces deux conditions. Trois explications différentes peuvent être avancées :

Selon Witte et Allen (2000), pour qu'un message soit perçu comme efficace, il est nécessaire qu'il contienne une partie "menace" et une partie "efficacité". Dans la première partie, le lecteur concerné doit se sentir menacé par les conséquences de sa conduite à risque et donc vulnérable. Dans la seconde partie, le message doit lui donner des recommandations qui lui permettront de diminuer la tension créée par la menace et également de réduire les risques qu'il encoure en prolongeant son attitude initiale. Dans notre recherche, nous n'avons utilisé que la partie menaçante du message. Il est possible que par un effet de résistance au message, les participants n'aient pas déclaré une attitude moins favorable envers l'alcool que ceux de la condition contrôle. Bien que nous soyons dans l'impossibilité de garantir que la présence des recommandations aurait suffi à favoriser l'acceptation du message, nous devons reconnaître que leur absence a pu jouer un rôle sur les résultats obtenus.

La seconde manière d'expliquer ce manque de différence entre les conditions lecture du message et contrôle, tient à la perception de la force de persuasion du message. Bien que chaque partie de ce message ait été pré testée lors de sa construction, nous ne l'avons pas testé sous l'angle de la force de persuasion. Selon Tormala et Petty (2000), il s'agit simplement de demander aux participants quel est selon eux le niveau de persuasion du message (« *nous vous demandons d'évaluer le message que vous avez lu* » de 1 « *pas du tout persuasif* » ; à 9 « *tout à fait persuasif* »). Nous avons donc effectué un test post expérimental répondant à ce critère. Nous avons soumis à des participants un message supposé faiblement persuasif (cf. annexe 11, p. 246) et le message que nous avons utilisé dans l'expérience (supposé fortement persuasif), en ordre contre balancé (Chen, Reardon, Rea & Moore, 1992). Les résultats montrent que le message dont nous nous sommes servis est perçu modérément persuasif ($M = 4,79$; $ET = 1,21$) et non fortement persuasif comme nous le pensions. Il est

possible ainsi que le manque d'impact du message n'ait pas permis d'obtenir une attitude moins favorable envers l'alcool de la part des participants ayant lu le message.

Enfin, les participants de notre recherche étaient des consommateurs modérés d'alcool. Il est possible qu'ils ne se soient pas sentis suffisamment concernés par les arguments avancés dans le message.

Les résultats montrent que les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool expriment une attitude plus favorable envers cette consommation que ceux de la condition message. L'acte préparatoire était réalisé dans un contexte fortement engageant. L'engagement dans un acte consistant avec l'attitude initiale permet de renforcer celle-ci (Joule & Beauvois, 1998).

Dans notre troisième hypothèse, nous avançons que les participants placés dans la condition communication engageante devaient exprimer une attitude plus défavorable envers l'alcool comparativement à ceux ayant lu le message. Comme nous l'avons précisé auparavant, selon la théorie de l'auto perception de Bem (1972), les participants infèrent leur attitude à partir de leur comportement. Et cela se produit surtout lorsque les indices internes sont faibles, ambigus ou ininterprétables (Chaiken & Baldwin, 1981). Nous observons que les participants de notre étude ne changent pas significativement d'attitude envers l'alcool lorsqu'ils sont amenés à réaliser deux comportements plutôt qu'un seul. Contrairement à notre hypothèse, ils résistent à la persuasion.

Dans notre étude, les participants n'ont pas d'attitude bien définie sur la question de la consommation d'alcool. En d'autres mots, ils ne sont ni pour ni contre. Leur attitude est ambiguë. En estimant que le premier comportement demandé (rédiger un texte à l'encontre de l'alcool) ait permis la formation d'une attitude plus en rapport avec ce comportement, nous aurions pu voir apparaître une consolidation de cette nouvelle attitude faiblement ancrée selon la théorie de l'auto perception de Bem (1972) lors de la lecture du message (second comportement). Or les participants ont visiblement résisté successivement aux deux comportements. Il est possible d'en conclure que la résistance à la première attaque persuasive n'ait pas permis la naissance d'une nouvelle attitude. Tormala et Petty (2002) expliquent cette résistance par la capacité des individus à la détecter (en accord avec le processus d'auto perception de Bem), et à déduire ensuite que leur attitude est correcte. Cependant, ces auteurs ont montré que lorsque les participants croyaient avoir résisté une première fois à une première attaque jugée forte, ils résistaient à une seconde. Selon eux, les facteurs situationnels, comme par exemple la force perçue de l'attaque, sont pris en compte

avant de conclure sur la justesse d'une attitude.

Dans notre quatrième hypothèse, nous nous attendions à ce que la réalisation préalable d'un acte en faveur de la consommation d'alcool suivi de la lecture du message favorise l'expression d'une attitude plus favorable envers l'alcool comparée à une condition de communication engageante. Bien que non significatifs, les résultats vont dans le sens de nos attentes. En effet, dans la condition argumentaire en faveur de la consommation d'alcool, les participants expriment une attitude à peine plus favorable ($M = 0,01$) qu'en condition communication engageante ($M = - 0,31$). La rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool est inconsistante avec les arguments du message. L'attitude a donc tendance à être plus favorable envers la consommation d'alcool que dans le cas où les deux actes sont consistants entre eux. Cette rédaction en faveur de la consommation permet de renforcer l'attitude initiale. Par ailleurs, les résultats montrent que les participants de la condition rédaction en faveur de la consommation d'alcool expriment une attitude significativement plus favorable envers l'alcool que ceux placés dans la condition rédaction contre la consommation d'alcool. L'hypothèse H5 est donc validée. Comme attendu, rédiger des arguments en faveur de la consommation d'alcool renforce l'attitude initiale des participants. Nous suggérons qu'il existe un effet du message dans les situations où les participants ont rédigé un argumentaire et lu ensuite ce message. En l'absence de ce dernier, l'attitude initiale se renforce quand ils rédigent un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool. Dès l'introduction de ce message, l'attitude est favorable, mais dans une moindre mesure. Cet effet est également observé entre les conditions rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool et rédaction argumentaire en faveur de cette consommation suivie du message. Quand la réalisation de l'acte engageant est faite en l'absence du message, les participants expriment une attitude significativement plus favorable envers l'alcool que ceux ayant lu en plus le message.

Dans notre sixième hypothèse, nous suggérions que l'acte réalisé dans le cadre de la communication engageante préparerait les participants à recevoir le message comparativement à ceux de la condition message. Selon Block et Williams (2002), un effet de surprise peut se produire quand un individu n'est pas préparé à recevoir une information. Les résultats montrent que notre hypothèse 6 est invalidée. En effet, les deux conditions ont des moyennes équivalentes l'une à l'autre. Il semble que contrairement à ce que nous avançons, les participants de la condition message n'aient pas été surpris par ces arguments. Ainsi, nous supposons qu'ils ont dû se préparer à l'attaque persuasive dès que le message leur a été

présenté et ce même si les consignes ne leur donnaient pas d'indice sur la nature exacte du message.

Dans notre septième hypothèse, nous nous attendions à ce que les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool soient plus certains de leur attitude initiale que ceux ayant rédigé un argumentaire contre cette consommation. Les résultats ne vont pas dans le sens de nos attentes. Au contraire, ils montrent qu'après avoir rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool, les participants semblent moins certains ($M = -0,19$) que ceux de la condition rédaction contre alcool ($M = 0,02$). Cependant, cette différence n'est pas significative. Il semble toutefois que la rédaction à l'encontre de la consommation d'alcool agisse sur la certitude. Nous observons une différence significative entre la condition de communication engageante et la condition message. Les participants de la première condition sont significativement plus certains de leur attitude que ceux ayant simplement lu le message. La consistance entre les deux actes réalisés permet d'augmenter le niveau de certitude. Cependant, rappelons qu'au niveau des résultats obtenus pour l'attitude, les participants semblent avoir résisté aux deux comportements successifs. Ainsi contrairement à nos attentes, l'augmentation porte sur la certitude de leur attitude initiale. Le fait de réaliser deux comportements consistants entre eux a eu pour effet de renforcer la certitude de leur première attitude. Ce résultat peut être vu comme une fonction du degré de résistance des participants.

La certitude de l'attitude a déjà été désignée comme un élément facilitant la résistance à la persuasion (e.g., Babad, Ariav, Rosen & Salomon, 1987; Bassili, 1996; Krosnick & Abelson, 1992; Swann, Pelham & Chidester, 1988; Wu & Shaffer, 1987). Pour exemple, Bassili (1996) montrait, dans une étude sur la persistance temporelle des attitudes, que plus les individus étaient certains de leur attitude, plus celle-ci était stable dans le temps. Ainsi les recherches telles que celle de Bassili (1996), montrent que la certitude de l'attitude est une caractéristique importante de l'attitude qui a de réelles conséquences sur cette dernière. Cependant comme le suggèrent Tormala et Petty (2002), ces études nous apprennent que la certitude augmente la résistance à la persuasion, mais elles ne nous permettent pas de savoir quel est l'effet de la résistance sur la certitude. Comme nous l'avons précisé précédemment, lorsque les individus résistent à une attaque persuasive, ils sont capables de détecter leur propre résistance. S'ils s'intéressent à la force perçue de l'attaque et qu'ils en concluent qu'elle n'est pas « forte », ils en déduiront ensuite que leur attitude est correcte. La résistance provoquée par l'attaque a

pour effet de les rendre davantage certains de leur attitude initiale.

Un processus identique a pu se produire dans notre étude. Les participants étaient amenés en premier à rédiger un argumentaire contre la consommation d'alcool, puis à lire un message. Admettant que les participants de notre étude aient détecté leur résistance au premier comportement demandé ainsi que le suggèrent Tormala et Petty (2002), il est tout à fait possible qu'ils se soient intéressés à la force de l'attaque persuasive du message proposé ensuite. Ainsi, fort d'une première résistance, ils ont diminué la force de la seconde attaque. Et si le message a été perçu comme faiblement persuasif, il était alors facile pour eux de conclure qu'ils résistaient encore plus aux deux attaques et donc que leur attitude initiale était correcte. La certitude de leur attitude initiale a augmenté en conséquence.

Par ailleurs ces explications peuvent également s'appliquer pour notre huitième hypothèse. Contrairement aux attentes, les participants de la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message ne sont pas significativement plus certains de leur attitude que ceux de la condition communication engageante. A l'inverse, ces derniers semblent exprimer un niveau de certitude plus élevé ($M = 0,44$) que ceux ayant rédigé un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool avant de lire le message ($M = 0,12$). Mais ce résultat n'est pas significatif ($p = .30$).

Dans notre neuvième hypothèse, nous avons avancé que la rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool augmenterait la perception de l'importance d'une attitude. En d'autres termes, les participants placés dans cette condition évalueraient leur attitude comme plus importante comparativement à ceux placés en condition message. Les résultats ne montrent pas de différence significative entre ces deux conditions. Nous observons cependant une différence significative avec l'échelle contrôle. En rédigeant un acte en faveur de la consommation d'alcool, les participants infèrent l'importance de leur attitude (Bem, 1972). Ils s'auto persuadent de l'importance qu'ils lui accordent, car elle va dans le sens de leur attitude initiale.

En ce qui concerne les réponses cognitives, les résultats vont dans le sens de nos attentes, mais ne sont pas pour autant significatifs :

Ainsi, conformément à notre dixième hypothèse, les participants placés dans la condition de rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message expriment davantage de réponses cognitives négatives envers le message comparés à ceux placés en condition de communication engageante ($p = .01$).

Les participants placés dans la condition communication engageante semblent exprimer plus de réponses cognitives négatives envers l'alcool que ceux placés en condition de rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message ($p = .10$), mais ce résultat n'est pas significatif. Cependant, les résultats significatifs observés ne sont pas totalement contraire à nos attentes. En effet, les participants de la condition rédaction d'un argumentaire en faveur de la consommation d'alcool suivie de la lecture du message expriment davantage d'arguments négatifs envers le message que ceux de la condition communication engageante ou que ceux de la condition message. La réalisation d'un acte consistant avec l'attitude initiale a permis de préparer les participants à résister à l'attaque persuasive. Dans ce cas, ce n'est pas la cible qui est critiquée, mais le message lui-même. La résistance à la persuasion peut s'exprimer par de la réactance (Brehm, 1966). Il s'agit d'une réaction émotive se déclenchant quand le sentiment de liberté comportementale est menacé. Si un individu conçoit une tentative d'influence comme une menace contre sa liberté d'agir telle qu'il le souhaite, il sera motivé à lui résister. Cet éveil « motivationnel » aura pour objectif de rétablir le sentiment de liberté perçue. En règle générale, le niveau de réactance est proportionnel à l'importance du comportement et au niveau perçu de la menace. Ainsi, plus le comportement sera jugé important pour l'individu et plus la menace sera perçue comme grande, plus le degré de réactance sera important. De plus, Dillard et Shen (2005) ont montré que la réactance est aussi une réaction cognitive. Quand un individu réagit émotionnellement à un message (e.g. colère, peur), il dirige cette émotion vers la source même du message, tout autant qu'il critique son argumentation. Selon ces auteurs, les réactions émotives et cognitives sont liées et ne peuvent être considérées l'une sans l'autre en persuasion. L'explication de Dillard et Shen (2005) est consistante avec la troisième différence significative obtenue à l'analyse. Les participants placés dans la condition message expriment davantage de pensées positives en faveur de l'alcool (la cible du message) que ceux de la condition de communication engageante. Ainsi, nous pouvons supposer que les participants de la condition message ont créé de la réactance en réponse aux arguments lus.

La consommation d'alcool est un comportement très résistant au changement. En effet, les participants peuvent se demander pourquoi ils devraient changer leur habitude de consommation. Les participants de notre étude se déclaraient consommateurs moyens : 4 verres seulement par semaine. Ils étaient certains de leur attitude, surtout après la réalisation de deux comportements successifs. La résistance engendrée ne nous a pas permis d'obtenir les

effets de base trouvés d'ordinaire dans la littérature, c'est à dire par exemple une différence d'attitude ou d'intention entre la condition contrôle et la condition message persuasif. Cependant, nos résultats montrent l'effet de la résistance sur le niveau de certitude : la résistance augmente et renforce la certitude d'une attitude initiale. Autrement dit en accord avec Tormala et Petty (2002), plus les participants résistaient, plus ils étaient certains de leur attitude. Selon Gammeter et Daepfen (2003), si un intervenant extérieur propose une perspective de changement de comportement, l'individu va réagir en défendant son niveau de consommation. Il préférera rester sur son habitude afin de garder « son autonomie de décision ». Ainsi, il est très difficile selon ces auteurs d'obtenir un changement de comportement si celui-ci n'est pas voulu par l'individu lui-même. S'il sent qu'on cherche à l'influencer d'une quelconque façon, il résistera. Par ailleurs, Gammeter et Daepfen (2003) suggèrent que la résistance au changement dans le cadre de la consommation d'alcool est le résultat de l'interaction entre l'individu et l'intervenant : ce dernier ne doit pas l'affronter directement dans une perspective ouverte de changement. Comme le montrent Tormala et Petty (2002) une détection d'attaque persuasive provoque la résistance.

Dans l'étude 4, nous avons changé d'objet d'attitude. Nous nous intéresserons aux effets de la communication engageante quand le comportement est socialement accepté et positivement valorisé par les campagnes de prévention : le sport. Nous étudierons ainsi un autre aspect de la communication engageante : son impact sur la sphère cognitive et comportementale lorsque l'objet d'attitude n'entraîne pas naturellement de la résistance au changement.

Chapitre 4 : étude 4.

« Impact de la communication engageante en fonction du degré d'engagement de l'acte préparatoire »

Dans les trois premières études, nous nous sommes intéressés à un comportement culturellement et socialement accepté, mais dont les conséquences nocives sur la santé sont médicalement reconnues : la consommation d'alcool. Comme nous l'avons suggéré dans la conclusion de l'expérience 3, les participants étaient certains que leur niveau de consommation n'entraînerait pas de conséquences pour leur santé. Leur engagement initial vis-à-vis de la consommation d'alcool était plus important que l'engagement dans l'acte préparatoire demandé dans les conditions expérimentales. Nous avons pu observer que la communication engageante permettait de diminuer l'impact de la résistance au message, mais n'entraînait pas pour autant un changement d'attitude ou d'intention comportementale.

Ainsi, après un comportement résistant au changement, nous nous intéresserons aux effets de la communication engageante quand le comportement est socialement accepté et positivement valorisé par les campagnes de prévention : le sport. Nous avons opté pour un comportement qui n'est pas exercé par une majorité d'individus : la pratique de la natation. Ce choix repose sur les nombreux bénéfices reconnus par le milieu médical. Ce sport est considéré comme le plus complet. Il s'agit en fait, tel que le suggère Ogden (2008) d'« *encourager les changements de petits styles de vie et non pas l'augmentation importante de l'activité sportive au travers de campagnes promouvant des activités sportives vigoureuses et intenses* » (p.187).

Dans cette quatrième expérience, nous nous intéresserons à l'impact de la communication engageante (en contexte fortement engageant vs faiblement engageant) sur l'attitude, l'intention comportementale, la certitude et l'importance, comparée à une simple situation d'engagement (faible vs forte) et à la lecture seule d'un message persuasif.

I. Méthode.

1. Les participants.

Les participants de cette étude ont été recrutés parmi les étudiants de l'université de Franche-Comté. Il s'agissait d'étudiants de 1^{ère} et 2^{ème} années de Sciences Humaines (principalement en Sociologie, Histoire, Philosophie et Lettres). Au total, 102 étudiants ont été retenus sur 120 recrutés. 18 questionnaires ont été retirés du traitement pour les raisons suivantes : soit les questionnaires étaient incomplets, soit les participants étaient déjà des nageurs réguliers. Grâce à une question figurant dans le questionnaire (« *je pratique la natation* » avec cinq réponses possibles : « *jamais* » ; « *rarement* » ; « *de temps en temps* » ; « *souvent* » et « *très régulièrement* »), nous avons pu conserver a posteriori ceux dont le niveau de pratique de la natation était inexistant (ne pratiquant jamais la natation) ou faible (rarement ou de temps en temps).

2. Les variables indépendantes.

Les variables indépendantes sont l'engagement et la lecture d'un message persuasif. Selon le plan factoriel suivant :

Degré d'engagement (fort vs faible) x message persuasif (lecture vs non lecture).

A partir des variables indépendantes, cinq conditions expérimentales et une condition contrôle ont été définies :

Dans la première condition (condition contrôle), les participants devaient remplir un questionnaire contenant nos variables dépendantes.

Dans la deuxième condition, les participants lisaient un message persuasif contenant des arguments en faveur de la natation. Ce message issu d'une interview, provenait d'une source crédible (Jean-Pierre Cervetti, médecin de la Fédération Française de Natation). Les participants devaient ensuite remplir le même questionnaire que ceux de la condition contrôle (pour le message : cf. annexe 12, p. 247).

Dans la troisième condition, les participants étaient invités à rédiger un argumentaire en faveur de la natation dans un contexte fortement engageant (i.e. libre choix, conséquences et

caractère public). Ils remplissaient en dernier le même questionnaire que les deux précédentes conditions (pour la feuille de fort engagement : cf. annexe 13, p. 248).

Dans la quatrième condition, les participants devaient également rédiger un argumentaire en faveur de la pratique de la natation, mais dans un contexte faiblement engageant (libre choix, caractère anonyme et absence de conséquences). Ils remplissaient le questionnaire en dernier (pour la feuille de faible engagement : cf. annexe 14, p. 249).

La cinquième condition est une condition de communication engageante. Les participants devaient rédiger un argumentaire en faveur de la natation et lire ensuite le message persuasif dans un contexte fortement engageant (i.e. libre choix, conséquences et caractère public). Ils remplissaient ensuite le questionnaire.

La sixième condition est également une condition de communication engageante, mais dans un contexte de faible engagement. Les participants étaient amenés à réaliser les mêmes actes que ceux de la condition précédente. Ils remplissaient également le même questionnaire.

3. Les variables dépendantes.

Les variables suivantes ont été mesurées sur un continuum allant de 0 à 10 :

- L'attitude (« *en ce qui concerne la pratique de la natation, je suis personnellement* » de « *totalelement favorable* » à « *totalelement défavorable* »).
 - L'intention comportementale (« *j'ai l'intention de me mettre à la pratique de la natation* » de « *non, pas du tout* » à « *oui, tout à fait* »).
 - La certitude de l'attitude (« *êtes-vous réellement certain d'avoir une attitude correcte envers la pratique de la natation ?* » de « *pas du tout certain(e)* » à « *tout à fait certain(e)* »).
 - L'importance de l'attitude (« *quelle importance accordez-vous personnellement à la pratique de la natation ?* » de « *aucune importance* » à « *une grande importance* »).
 - Les participants amenés à lire le message persuasif devaient coter le niveau de persuasion perçu du message (« *nous vous demandons d'évaluer, à présent, le niveau de persuasion du message que vous avez lu* » de « *pas du tout persuasif* » à « *tout à fait persuasif* »).
- (Cf. annexe 15, p. 250-251).

4. Procédure.

Chaque participant était aléatoirement réparti dans une des conditions expérimentales. Arrivés dans la salle de passation, les consignes suivantes lui étaient transmises :

Dans la première condition (condition contrôle), les participants remplissaient un questionnaire contenant les variables dépendantes. Auparavant, il lui était demandé de répondre le plus sincèrement possible, l'expérimentatrice lui signifiait l'anonymat du questionnaire.

Dans la seconde condition (message persuasif seul), l'expérimentatrice précisait aux participants : « *Comme je vous le disais, il s'agit d'une enquête sur la pratique de la natation. J'aurais un questionnaire à vous donner, mais avant j'aimerais vous faire lire un message concernant les bienfaits de la natation. C'est un message que l'on teste pour une autre étude sur les messages de prévention dans le domaine de la santé. Est-ce que vous accepteriez de le lire ?* ». Après acceptation, le message était remis au participant en expliquant qu'il devait le lire attentivement, en prenant son temps. Dès que le participant déclarait avoir achevé sa lecture, il remplissait le questionnaire.

Dans la troisième condition (rédaction d'un message pro natation / fort engagement), l'expérimentateur demandait au participant de rédiger un argumentaire en précisant : « *Comme je vous le disais, il s'agit d'une enquête sur la pratique de la natation. Certaines personnes sont pour d'autres contre. Vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la pratique de la natation. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de la natation. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant 5 minutes des arguments les plus convaincants allant dans le sens "pratiquer la natation, est bon pour la santé". Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter, c'est comme vous voulez (libre choix). Je dois vous dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion du sport dans le cadre universitaire (conséquence de l'acte)* ». Après acceptation de la part du participant l'expérimentateur lui remettait une feuille sur laquelle était inscrit en gros caractère "LES BIENFAITS DE LA NATATION". Avant de commencer la rédaction, le participant était

invité à écrire en haut de la feuille son nom, son prénom et son UFR (caractère public). Le questionnaire était rempli en dernier en garantissant l'anonymat des réponses.

Dans la quatrième condition (rédaction d'un argumentaire / faible engagement), le même procédé était utilisé. Néanmoins, les consignes différaient quant au niveau de l'engagement : il n'était pas précisé les conséquences de l'acte (i.e. transmission des arguments à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion du sport dans le cadre universitaire).

Dans la cinquième condition (communication engageante / engagement fort), les participants réalisaient un acte préparatoire dans un contexte fortement engageant (rédiger un argumentaire selon les consignes de la troisième condition). Ils étaient ensuite invités à lire le message en suivant les consignes de la seconde condition. Ils remplissaient en dernier le questionnaire.

Dans la sixième condition (communication engageante / engagement faible), le même procédé que précédemment était utilisé, mais dans un contexte faiblement engageant.

II. Hypothèses.

1. Hypothèses sur l'attitude.

H1 : Les participants placés dans la condition message persuasif seul devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition contrôle (questionnaire seul).

Nous nous attendons donc à un effet de persuasion.

H2 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement faible.

H3 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition message seul.

Une hypothèse identique est formulée pour la condition de faible engagement :

H3a : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement faible devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition message seul.

H4 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement fort.

Une hypothèse identique est formulée pour la condition de faible engagement :

H4a : Les participants placés dans la condition communication engageante / faible engagement devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / faible engagement.

H5 : Les participants placés dans la condition communication engageante / fort engagement devraient modifier davantage leur attitude comparativement aux participants de la condition communication engageante / faible engagement.

2. Hypothèses sur l'intention.

H6 : Les participants placés dans la condition message persuasif seul devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition contrôle (questionnaire seul).

H7 : Les participants placés dans la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement fort devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement faible.

H8 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition message seul.

Une hypothèse identique est formulée pour la condition de faible engagement :

H8a : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement faible devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition message seul.

H9 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / engagement fort.

Une hypothèse identique est formulée pour les conditions de faible engagement :

H9a : Les participants placés dans la condition communication engageante / faible engagement devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire pro-natation / faible engagement.

H10 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient déclarer davantage d'intention de changement comportemental comparativement aux participants de la condition communication engageante / engagement faible.

3. Hypothèses sur les autres variables dépendantes.

La certitude de l'attitude étant définie comme un degré de confiance accordée à ses croyances, nous nous attendons donc à un effet de persuasion :

H11 : Les participants placés dans la condition message persuasif seul devraient déclarer un niveau plus élevé de certitude comparativement aux participants de la condition contrôle (questionnaire seul).

Dans les deux conditions de communication engageante, les participants sont d'abord invités à réaliser un acte préparatoire : rédiger un argumentaire en faveur des bienfaits de la natation et à lire ensuite un message entretenant une relation de consistance avec cet acte préparatoire. Nous nous attendons à ce que la lecture du message augmente le degré de

certitude des participants quand celui-ci est associé à un acte engageant, indépendamment du degré d'engagement.

H12 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient déclarer un niveau de certitude plus élevé comparativement aux participants de la condition message seul.

Une hypothèse identique est formulée pour la condition de faible engagement :

H12a : Les participants de la condition communication engageante / engagement faible devraient déclarer un niveau de certitude plus élevé comparativement aux participants de la condition de message seul.

Selon la théorie de l'autoperception (Bem, 1972), les individus n'ont pas un accès direct aux processus cognitifs liés à leurs comportements. La connaissance de leur attitude, émotions et autres états internes, ne leur sont accessibles qu'en observant leurs propres comportements ou la situation dans lesquels ces comportements ont été produits. Sachant d'autre part que l'importance est définie comme une perception subjective de l'intérêt porté à une attitude, nous formulons l'hypothèse suivante :

H13 : Les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort devraient déclarer leur attitude envers la pratique de la natation comme plus importante que les participants des autres conditions (principalement : message seul et rédaction d'un argumentaire / engagement fort).

En ce sens, les participants rédigeant un argumentaire en faveur de la natation devraient déduire l'importance de cette pratique à partir de l'acte réalisé. La lecture du message suivant cet acte devrait renforcer ce sentiment d'importance.

Une hypothèse identique est formulée pour la condition de faible engagement :

H13a : Les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement faible devraient déclarer leur attitude envers la pratique de la natation comme plus importante que les participants des autres conditions (principalement : message seul et rédaction d'un argumentaire / engagement faible).

III. Résultats.

Pour chacune de nos variables dépendantes une analyse de variance (ANOVA) selon le plan : degré d'engagement (faible *vs* fort) x message (lecture *vs* non lecture), a été effectuée. Ce traitement statistique nous a permis de comparer les différentes conditions entre elles.

Tableau 30 : *Récapitulatif des moyennes obtenues à chaque variable dépendantes (attitude, intention, certitude, importance et persuasion perçue) pour chaque condition *.*

	<i>Attitude</i>	<i>Intention</i>	<i>Certitude</i>	<i>Importance</i>	<i>Persuasion perçue</i>
Echelle contrôle	6,79 (2,38)	2,14 (1,91)	3,44 (2,45)	3,85 (3,18)	–
Message persuasif	8,39 (1,71)	4,32 (2,57)	6,05 (2,16)	4,60 (2,74)	7,36 (2,15)
Rédaction / engagement fort	7,71 (2,71)	4,95 (3,29)	5,72 (3,21)	5,49 (2,55)	–
Rédaction / engagement faible	9,30 (0,81)	7,46 (2,38)	6,65 (1,87)	7,09 (1,89)	–
Communication engageante / engagement fort	9,58 (0,68)	6,45 (3,12)	6,85 (1,75)	6,75 (2,28)	7,48 (2,21)
Communication engageante / engagement faible	8,90 (1,26)	6,88 (2,43)	7,44 (2,16)	5,79 (1,56)	8,35 (1,30)

*Pour chaque condition, n = 17. * Les écarts-types sont présentés entre parenthèses.*

1. Variable attitude.

Nous obtenons les effets de persuasion. Les participants placés dans la condition message persuasif expriment une attitude plus favorable envers la pratique de la natation ($M = 8,39$; $ET = 1,71$) que les participants de la condition échelle contrôle ($M = 6,79$; $ET = 2,38$) : $F(1,32) = 5,001$; $p = .03$.

Nous observons une différence significative entre les deux conditions de rédaction d'un argumentaire. Cependant, contrairement à nos attentes, les participants placés dans la condition rédaction / engagement faible déclarent une attitude plus favorable envers la pratique de la natation ($M = 9,30$; $ET = 0,81$) que les participants de la condition rédaction / fort engagement ($M = 7,71$; $ET = 2,71$) : $F(1,32) = 5,29$; $p = .02$.

Les participants placés en condition communication engageante / engagement fort expriment une attitude significativement plus favorable envers la pratique de la natation ($M = 9,58$; $ET = 0,68$) que ceux de la condition message persuasif ($M = 8,39$; $ET = 1,71$) : $F(1,32) = 7,10$; $p = .01$.

Cependant, cette différence significative ne s'observe pas entre la condition de communication engageante / faible engagement et la condition message persuasif. Les participants placés en condition de communication engageante / faible engagement ne diffèrent pas significativement de ceux de la condition message persuasif (respectivement : $M = 8,90$; $ET = 1,26$ et $M = 8,39$; $ET = 1,71$) : $F(1,32) = 0,98$; $p = .32$ ns.

En condition communication engageante / fort engagement, les participants déclarent une attitude significativement plus favorable envers la pratique de la natation ($M = 9,58$; $ET = 0,68$) que ceux de la condition rédaction fort engagement ($M = 7,71$; $ET = 2,71$) : $F(1,32) = 7,53$; $p = .009$.

Cette différence ne s'observe pas en contexte faiblement engageant. Les participants placés en condition communication engageante / faible engagement ne diffèrent pas de ceux de la condition rédaction faible engagement sur la variable de l'attitude (respectivement : $M = 8,90$; $ET = 1,26$ et $M = 9,30$; $ET = 0,81$) : $F(1,32) = 1,20$; $p = .28$ ns.

Nous ne notons pas de différence significative entre les deux conditions de communication engageante (communication engageante / fort engagement : $M = 9,58$; $ET = 0,68$ et communication engageante / faible engagement : $M = 8,90$; $ET = 1,26$) : $F(1,32) = 3,83$; $p = .05$ ns.

2. Variable intention.

Nous obtenons un effet de persuasion entre les conditions échelle contrôle et message persuasif. Les participants de la condition message persuasif expriment une plus forte intention d'aller pratiquer la natation ($M = 4,32$; $ET = 2,57$) que ceux de la condition échelle contrôle ($M = 2,14$; $ET = 1,91$) : $F(1,32) = 7,88$; $p = .008$.

Les participants placés en condition rédaction / faible engagement expriment également une plus forte intention d'aller pratiquer la natation ($M = 7,46$; $ET = 2,38$) que ceux de la condition rédaction / fort engagement ($M = 4,95$; $ET = 3,29$) : $F(1,32) = 6,47$; $p = .01$.

En condition de communication engageante / fort engagement, les participants ont significativement davantage l'intention d'aller pratiquer la natation ($M = 6,45$; $ET = 3,12$) que ceux placés dans la condition message persuasif ($M = 4,32$; $ET = 2,57$) : $F(1,32) = 4,67$; $p = .03$.

Cette différence significative s'observe aussi en contexte faiblement engageant. En condition de communication engageante / faible engagement, les participants ont significativement davantage l'intention d'aller pratiquer la natation ($M = 6,88$; $ET = 2,43$) que les participants de la condition message persuasif ($M = 4,32$; $ET = 2,57$) : $F(1,32) = 8,86$; $p = .005$.

L'analyse ne révèle pas de différence significative entre les conditions suivantes :

- Communication engageante / fort engagement ($M = 6,45$; $ET = 3,12$) et rédaction fort engagement ($M = 4,95$; $ET = 3,29$) : $F(1,32) = 1,85$; $p = .18$ ns.
- Communication engageante / faible engagement ($M = 6,88$; $ET = 2,43$) et rédaction faible engagement ($M = 7,46$; $ET = 2,38$) : $F(1,32) = 0,48$; $p = .49$ ns.
- Communication engageante / fort engagement ($M = 6,45$; $ET = 3,12$) et communication engageante / faible engagement ($M = 6,88$; $ET = 2,43$) : $F(1,32) = 0,20$; $p = .65$ ns.

3. Variable certitude.

L'effet de persuasion s'observe une nouvelle fois à la variable de la certitude entre les conditions échelle contrôle et message persuasif. Les participants placés dans la condition

message persuasif sont davantage certains de leur attitude ($M = 6,05$; $ET = 2,16$) que ceux de la condition échelle contrôle ($M = 3,44$; $ET = 2,45$) : $F(1,32) = 10,79$; $p = .002$.

Les deux conditions de rédaction ne diffèrent pas entre elles (rédaction fort engagement : $M = 5,72$; $ET = 3,21$ et rédaction faible engagement : $M = 6,65$; $ET = 1,87$) : $F(1,32) = 1,08$; $p = .30$ ns.

Les participants des deux conditions de communication engageante ne diffèrent pas de la condition message persuasif, quelque soit le degré d'engagement. Respectivement : condition message persuasif ($M = 6,05$; $ET = 2,16$) vs communication engageante / engagement fort ($M = 6,85$; $ET = 1,75$) : $F(1,32) = 1,39$; $p = .24$ ns ; condition message persuasif ($M = 6,05$; $ET = 2,16$) vs communication engageante / engagement faible ($M = 7,44$; $ET = 2,16$) : $F(1,32) = 3,48$; $p = .07$ ns.

Par ailleurs, nous n'observons pas de différence significative entre les conditions de communication engageante et les conditions de rédaction d'un argumentaire, quelque soit le degré d'engagement. Respectivement : communication engageante / fort engagement ($M = 6,85$; $ET = 1,75$) vs rédaction fort engagement ($M = 5,72$; $ET = 3,21$) : $F(1,32) = 1,63$; $p = .21$ ns ; et communication engageante / faible engagement ($M = 7,44$; $ET = 2,16$) vs rédaction faible engagement ($M = 6,65$; $ET = 1,87$) : $F(1,32) = 1,26$; $p = .26$ ns.

La certitude n'augmente pas entre les deux conditions de communication engageante : Les participants placés en condition de communication engageante / fort engagement ($M = 6,85$; $ET = 1,75$) ne diffèrent pas de ceux placés en condition de communication engageante / faible engagement ($M = 7,44$; $ET = 2,16$) : $F(1,32) = 0,75$; $p = .39$ ns.

4. Variable importance.

Contrairement aux trois précédentes variables (attitude, intention et certitude), nous n'observons pas d'effet de persuasion au niveau de l'importance. Les participants de la condition message persuasif n'accordent pas plus d'importance personnelle à la pratique de la natation ($M = 4,60$; $ET = 2,74$) que ceux de la condition échelle contrôle ($M = 3,85$; $ET = 3,18$) : $F(1,32) = 0,53$; $p = .46$ ns.

Les participants de la condition rédaction / faible engagement accordent significativement plus d'importance au fait de pratiquer la natation ($M = 7,09$; $ET = 1,89$) que

ceux de la condition rédaction / fort engagement ($M = 5,49$; $ET = 2,55$) : $F(1,32) = 4,33$; $p = .04$.

Les participants de la condition communication engageante / fort engagement ($M = 6,75$; $ET = 2,28$) diffèrent significativement des participants de la condition message persuasif ($M = 4,60$; $ET = 2,74$) : $F(1,32) = 6,16$; $p = .01$.

Cependant, cette différence ne s'observe pas avec la condition de communication engageante / faible engagement (respectivement : communication engageante / faible engagement ($M = 5,79$; $ET = 1,56$) vs message persuasif ($M = 4,60$; $ET = 2,74$) : $F(1,32) = 2,42$; $p = .12$ ns).

Les participants de la condition communication engageante / fort engagement n'accordent pas plus d'importance à la pratique de la natation ($M : 6,75$; $ET : 2,28$) que ceux de la condition rédaction fort engagement ($M = 5,49$; $ET = 2,55$) : $F(1,32) = 2,31$; $p = .13$ ns.

En condition de rédaction faible engagement, les participants accordent significativement plus d'importance à la pratique de la natation ($M = 7,09$; $ET = 1,89$) que les participants placés en condition de communication engageante / faible engagement ($M : 5,79$; $ET = 1,56$) : $F(1,32) = 4,75$; $p = .03$.

Les deux conditions de communication engageante ne diffèrent pas entre elles à la variable de l'importance (respectivement : communication engageante / fort engagement ($M = 6,75$; $ET = 2,28$) vs communication engageante / faible engagement ($M = 5,79$; $ET = 1,56$) : $F(1,32) = 2,03$; $p = .16$).

5. Variable persuasion perçue du message.

Cette variable permettait de contrôler le niveau de persuasion du message.

Aucune différence significative n'est observée quant à la perception de persuasion du message quelques soient les conditions :

La condition de communication engageante / engagement fort ne diffère pas de la condition message persuasif (respectivement : $M = 7,48$; $ET = 2,21$ et $M = 7,36$; $ET = 2,15$) : $F(1,32) = 0,02$; $p = .87$ ns.

Les participants placés en condition de communication engageante / engagement faible ne diffèrent pas de ceux de la condition message persuasif (respectivement : $M = 8,35$; $ET = 1,30$ et $M = 7,36$; $ET = 2,15$) : $F(1,32) = 2,60$; $p = .11$ ns.

Les deux conditions de communication engageante ne diffèrent pas entre elles : communication / engagement fort ($M = 7,48$; $ET = 2,21$) vs communication engageante / engagement faible ($M = 8,35$; $ET = 1,30$) : $F(1,32) = 1,92$; $p = .17$ ns.

IV. Discussion.

Le but de cette quatrième expérience était de tester les effets du paradigme de la communication engageante avec un acte préparatoire consistant avec l'attitude initiale. Selon la théorie de l'engagement, un acte non problématique a des effets à la fois de stabilisation cognitive et de stabilisation comportementale (Kiesler, 1971). Nos hypothèses ont donc été formulées en ce sens.

En ce qui concerne notre première hypothèse, nous nous attendions à un effet de persuasion. Quand un message persuasif est positivement perçu par le public, l'attitude se renforce ou se modifie dans le sens de ce message. Les participants placés dans la condition message persuasif expriment une attitude significativement plus favorable envers la pratique de la natation que ceux ayant simplement lu le message. Contrairement au message précédemment utilisé dans les expériences portant sur la consommation d'alcool, celui-ci ne répondait pas aux critères d'appel à la peur (Witte & Allen, 2000). Le comportement concerné (la pratique de la natation) étant pro attitudinal, nous avons préféré un message dont l'intérêt principal était basé sur la crédibilité de la source, et l'argumentation. Nos résultats montrent qu'un message peut-être efficace même s'il ne répond pas aux critères d'appel à la peur.

Notre seconde hypothèse avançait que les participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort devaient modifier davantage leur attitude comparés aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement faible. Nous suggérons qu'un acte réalisé dans un contexte fortement engageant augmentait l'attitude. De ce point de vue, Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971) montrent que des jeunes femmes engagées par la signature d'une pétition sont davantage favorables à l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances comparées à celles qui ont seulement reçu un tract d'information. L'engagement peut donc modifier l'attitude.

Dans notre étude, les résultats obtenus sont contraires à nos attentes. En effet, les participants faiblement engagés dans la rédaction d'un argumentaire en faveur des bienfaits de la natation (uniquement par le rappel du libre choix) sont plus favorables à cette pratique que ceux fortement engagés. Par ailleurs, la moyenne obtenue dans la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort est plus basse comparée à celle obtenue en condition message persuasif. Nous avançons deux explications possibles à ce résultat : Tout d'abord, l'acte préparatoire utilisé consistait en la rédaction d'un argumentaire en faveur de la pratique de la natation. En situation fortement engageante, les participants ont pu mobiliser une activité cognitive supplémentaire. Il est possible qu'en portant une attention particulière aux arguments produit, les participants se soient auto persuadés (au sens de Bem, 1972) de l'exactitude de leur attitude initiale. Partant de là, cette même attitude se serait stabilisée sans pour autant se renforcer (Kiesler, 1971). Cependant, pour retenir cette explication, il serait juste de s'attendre à ce que les participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort éprouvent un degré de certitude plus élevé que les participants faiblement engagés. S'ils s'auto persuadent, le niveau de certitude devrait corrélativement augmenter. Mais dans notre étude, la variable certitude n'est pas significative entre les deux conditions de rédaction d'un argumentaire. C'est la raison pour laquelle nous avançons une seconde explication possible à ce résultat : les consignes utilisées pour engager les individus dans les conditions de fort engagement ne sont pas suffisamment impliquantes pour créer un niveau d'engagement réellement fort. Selon la théorie de l'engagement, pour qu'un individu puisse tisser un lien entre ce qu'il fait et ce qu'il est, il est notamment nécessaire de le déclarer libre d'agir, de mettre en relief les conséquences de son acte, de lui faire si possible réaliser un acte d'un coût élevé et public de préférence. Plus ces critères sont présents, plus il doit se sentir engagé. Quand les participants étaient invités à rédiger l'argumentaire dans un contexte fortement engageant, ils étaient amenés à noter sur la feuille de rédaction leur identité (nom et prénom), et leur UFR d'appartenance. Dans un cadre universitaire, les étudiants sont en règle générale habitués à donner ces renseignements. Il est donc possible que cet acte ne soit pas suffisamment engageant pour eux. Nous nous proposons donc de renforcer le niveau d'engagement dans la prochaine étude afin de vérifier cette hypothèse. Un renseignement complémentaire et plus impliquant sera donc demandé dans les contextes fortement engageant.

Notre troisième hypothèse (et sa corollaire) concerne directement les situations de communication engageante. Tout d'abord, conformément à nos attentes, les participants de la

condition de communication engageante / engagement fort déclarent une attitude significativement plus favorable envers la pratique de la natation comparativement aux participants de la condition message persuasif. Nos résultats vont donc dans le sens de Joule, Girandola et Bernard (2007), selon lesquels un message a plus de chances d'être accepté et de produire l'impact souhaité (changement d'attitude et/ou de comportement), s'il est précédé d'un acte préparatoire engageant. Ainsi, en amenant quelqu'un à choisir librement de s'engager dans un acte, il est alors plus facile de le persuader à l'aide d'un message délivré ultérieurement. Dans les situations de persuasion, les participants sont placés dans un état de récepteur. Contrairement à une situation de communication engageante, où l'état d'acteur est privilégié. Recevoir une information ne signifie pas qu'elle sera automatiquement traitée, ni comment elle sera traitée (par une voie centrale ou périphérique, cf. l'ELM de Petty et Cacioppo, 1989). A l'inverse, devenir acteur signifie « produire un acte ». Dans un contexte engageant, un acte semble générer une activité cognitive. Si l'acte préparatoire engageant permet la mobilisation d'une activité cognitive, alors cela nous laisse à penser que cette activité restera mobilisée lors de la lecture du message.

Cependant, contrairement à nos attentes les situations de communications engageantes ne semblent pas produire les mêmes effets. Ainsi, la condition de communication engageante / engagement faible ne se différencie-t-elle pas de la condition message persuasif. L'hypothèse 3a est donc infirmée. En condition communication engageante / engagement fort, la recherche des arguments favorables à la pratique de la natation pendant la rédaction de l'argumentaire a pu permettre le processus persuasif lors de la lecture du message. Cette première activité cognitive a pu amener les individus à s'auto persuader (Janis & Gilmore, 1965). Cette explication est d'autant plus intéressante que nous observons une différence significative, entre les conditions de communication engageante / engagement fort et rédaction d'un argumentaire / engagement fort. Les participants en situation de communication engageante déclarent une attitude plus favorable envers la pratique de la natation comparativement à ceux ayant simplement rédigé l'essai. Notre quatrième hypothèse est donc validée. Mais cet effet ne s'observe pas dans un contexte faiblement engageant : les participants de la condition communication engageante / engagement faible ne se différencient pas des participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement faible. L'hypothèse 4a est invalidée. L'acte préparatoire réalisé avant la lecture d'un message dans un contexte fortement engageant semble avoir un impact plus important sur l'attitude qu'un acte faiblement engageant (Michelik, Zbinden, Girandola, Joule & Souchet,

exp.1 et 2, en révision). Aussi, dans cette expérimentation, nous nous réservons le droit de ne pas conclure trop hâtivement.

Notre cinquième hypothèse est invalidée : contrairement à nos attentes, les participants des deux conditions de communication engageante (faible vs forte) ne se différencient pas significativement l'une de l'autre. Dans un cadre fortement engageant, nous observons une différence sur la variable attitude lorsque les participants sont placés en condition communication engageante (réalisation de deux actes successifs) comparativement à ceux de la condition rédaction d'un argumentaire (un seul acte produit). Cette différence ne s'observe pas en contexte faiblement engageant. Il est donc nécessaire d'étudier les résultats obtenus sur les autres variables (notamment intention, certitude et importance) pour savoir si d'autres conclusions peuvent être faites.

Nous observons que l'effet de persuasion perdure sur l'intention. Ainsi, les participants de la condition message persuasif déclarent-ils à la fois une plus forte intention comportementale d'aller pratiquer la natation que les participants de la condition échelle contrôle. Notre sixième hypothèse est validée.

Ensuite, consistant avec les résultats observés pour l'attitude, les participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement faible ont davantage l'intention d'aller pratiquer la natation comparativement aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort : l'hypothèse 7 est infirmée. En ce sens également et tel que le proposait nos hypothèses 8 et 8a, les participants des deux conditions de communication engageante (faible et forte) déclarent une intention comportementale plus élevée que les participants de la condition message persuasif. Il semblerait que la réalisation de deux actes (rédiger un essai et lire un message) favorise l'augmentation du degré d'intention comparé à la lecture du message. Ces deux derniers résultats ne semblent pas pouvoir être imputés au degré d'engagement. En effet, les deux conditions de communication engageante (forte vs faible) ne se différencient pas à la variable intention : notre hypothèse 10 n'est donc pas confirmée. En persuasion, la lecture d'un message est considérée comme un acte passif. A l'inverse, réaliser un acte dans un contexte engageant est considéré comme actif (Girandola & Joule, 2010). En rédigeant un argumentaire dans le cadre d'un acte préparatoire, les individus peuvent s'auto persuader de leurs propres arguments. La lecture d'un message consistant avec l'acte produit viendrait donc renforcer cette auto persuasion. Même si la présence de ce message n'est pas forcément nécessaire pour augmenter l'intention : l'analyse des résultats montre qu'en

comparant les conditions concernées par la rédaction d'un argumentaire (soit seul ou associé au message), nous n'observons plus de différence significative sur la variable de l'intention. Ainsi, les participants placés en contexte fortement engageant (communication / engagement fort vs rédaction d'un argumentaire / engagement fort) ne se différencient-ils pas sur la variable de l'intention. Un résultat identique s'observe en contexte faiblement engageant : les participants placés dans la condition de communication / engagement faible ne déclarent pas plus d'intention comportementale que les participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement faible. Nos hypothèses 9 et 9a sont invalidées.

En ce qui concerne la variable certitude, la seule différence significative obtenue en lien avec nos hypothèses, concerne la comparaison entre les conditions message persuasif et échelle contrôle. En effet, le niveau de certitude augmente après la lecture du message. Ce résultat est consistant avec ceux obtenus aux variables attitude et intention. Cependant, contrairement à nos attentes, quelque soit l'acte : lecture ou rédaction ; le nombre d'acte : un ou deux successifs ; ou encore l'engagement : faible ou fort, le degré de certitude n'augmente plus. Nous formulons l'hypothèse d'un effet plafond, à partir duquel la certitude cesse d'augmenter et ce quelque soit la condition expérimentale. Ainsi, seule l'hypothèse 11 est validée dans le cadre de la variable certitude. Dans notre étude, nous pouvons supposer que la lecture du message suffit à rendre les participants certains de leur attitude. Une supposition identique peut être formulée pour les participants des conditions rédaction d'un argumentaire / engagement faible ou fort : en rédigeant l'essai, les participants s'auto persuadent de leur attitude et donc en sont certains.

Deux hypothèses étaient formulées sur la variable importance. Nous sommes partis du postulat que les individus n'ont pas un accès direct aux processus cognitif dépendant de leurs comportements : la connaissance de leur attitude, émotions et autres états internes, ne leur étant permis que dans le cadre de l'observation de leurs propres comportements ou de la situation dans lesquels ces comportements ont été produits. Nous avons donc supposé que les participants de la condition de communication engageante / engagement fort devaient déclarer un niveau d'importance plus élevé envers la pratique de la natation comparativement aux participants de la condition message persuasif seul. Une hypothèse identique était formulée pour la condition de communication engageante. Les résultats montrent qu'en contexte fortement engageant l'importance augmente significativement en situation de communication engageante qu'en situation de persuasion. Notre hypothèse 13 est donc confirmée. Cependant, l'importance n'augmente pas significativement dans un contexte faiblement engageant. Les participants de la

condition communication engageante / engagement faible ne se différencient pas des participants de la condition message persuasif. L'hypothèse 13a est invalidée. Nous ne pouvons pas argumenter en faveur d'un effet de l'engagement : comme précédemment remarqué, les participants de la condition rédaction argumentaire / engagement faible expriment plus d'importance pour la pratique de la natation comparativement aux participants de la condition rédaction argumentaire / engagement fort. Il est également difficile de conclure sur le fait que la réalisation de deux actes (acte préparatoire et lecture du message) est préférable à la réalisation d'un seul : les participants de la condition rédaction / faible engagement accordent également plus d'importance à la pratique de la natation que ceux placés dans la condition de communication engageante / engagement faible. Néanmoins, il semble que la combinaison à la fois de l'engagement fort et de la réalisation de deux actes (acte préparatoire et lecture du message), soit nécessaire à l'obtention d'une augmentation de l'importance comparée à la lecture du message. Les résultats vont dans ce sens : dans le cadre de la communication engageante, les participants placés en situation fortement engageante ne se différencient pas de ceux en situation faiblement engageante. Ils n'accordent pas plus d'importance non plus à la pratique de la natation comparés aux participants de la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort.

Par ailleurs, l'effet de persuasion observée sur l'attitude, l'intention et la certitude ne s'observe pas sur l'importance. Ainsi, les participants de la condition message persuasif n'accordent pas plus d'importance à la pratique de la natation comparativement aux participants de la condition échelle contrôle. Un apport seul d'information ne semble donc pas suffisant pour augmenter l'importance d'un objet d'attitude.

Nous rappellerons que certains résultats sont difficilement explicables. La raison principalement évoquée consiste à supposer un biais d'engagement dans les consignes utilisées. Les résultats obtenus dans la condition de rédaction d'un argumentaire / engagement faible sont assez proches de ceux des deux conditions de communication engageante (faible et forte). Nous nous proposons donc de revoir les consignes d'engagement dans l'expérience suivante. Et de nous intéresser à des variables telles que les réponses cognitives et leur aspect métacognitif, susceptibles d'apporter un éclairage supplémentaire aux résultats obtenus.

Chapitre 5 : étude 5.

« Cognition et métacognition dans la communication engageante »

Aux vues des résultats obtenus dans l'expérience précédente, nous avons décidé de réitérer l'expérience, mais en utilisant des variables susceptibles de renforcer les conditions d'engagement. Comme nous l'avions suggéré dans la discussion précédente, il est possible que les consignes utilisées n'aient pas permis d'obtenir les résultats attendus c'est-à-dire un engagement fort (conséquence de l'acte, libre choix, acte public) prévalant sur un engagement faible (libre choix uniquement, avec absence de conséquence et caractère anonyme) dans le cadre de la réalisation d'un seul acte. D'autre part, nous avons jugé qu'il serait intéressant de réintroduire la mesure des réponses cognitives mesurées dans l'étude 3, mais aussi la métacognition (Petty, 2006).

Cette cinquième expérience fait l'objet d'un article en révision [1].

I. Méthode.

1. Les participants.

111 étudiants de l'université de Franche-Comté ont participé à cette recherche (âgés entre 18 et 23 ans). Nous avons éliminé *a posteriori* du protocole 9 étudiants qui ont déclaré être des nageurs réguliers. Seuls sont conservés les questionnaires des étudiants non nageurs ou nageurs occasionnels. Comme dans l'expérience précédente, les participants étaient recrutés dans les couloirs de la faculté. Ils étaient alors invités à suivre l'expérimentatrice dans une salle. On leur expliquait qu'il s'agissait d'étudier leurs habitudes et attitudes envers le sport et plus particulièrement envers la natation. Il leur était précisé qu'il n'était pas nécessaire d'être un très bon nageur, ni même un nageur régulier, et que même les personnes ne sachant pas nager étaient concernées. Pour ces derniers, il est à noter que le message utilisé contenait également des arguments en faveur des bienfaits de l'eau à l'attention expresse des non nageurs.

[1] Michelik, F., Zbinden, A., Girandola, F., Joule, R.V. & Souchet, L. (en révision)

The binding communication paradigm : effects on attitude and intention. *Swiss Journal of Psychology*.

2. Variables indépendantes.

- L'acte préparatoire engageant (fort vs faible) : les participants étaient invités à rédiger un argumentaire en faveur des bienfaits de la natation soit dans un contexte faiblement engageant (libre choix, caractère anonyme et absence de conséquence), soit dans un contexte fortement engageant (libre choix, acte public et conséquence de l'acte).

- Le message persuasif (lecture vs non lecture) : certains participants étaient amenés à lire le message, d'autres non. Nous avons utilisé le même message que pour l'étude précédente. Le message ne contenait que des arguments en faveur de la pratique de la natation. Il était extrait d'une interview donnée par le médecin officiel de la Fédération Française de natation. Nous avons choisi d'utiliser une source crédible. Selon Petty, Cacioppo et Goldman (1981), l'expertise de la source a un impact persuasif, si les participants ne se sentent pas impliqués par le thème du message. Dans notre étude, les participants sont des non nageurs ou des nageurs occasionnels. Ils ne sont pas directement impliqués par une pratique régulière de la natation.

3. Variables dépendantes.

Chaque participant de toutes les conditions (contrôle et expérimentales) devaient évaluer ses réponses concernant les variables suivantes sur un continuum allant de 0 à 10 :

L'attitude (« *en ce qui concerne la pratique régulière de la natation, je suis personnellement* » de « *totalelement défavorable* » à « *totalelement favorable* »).

L'intention comportementale (« *j'ai l'intention de me mettre à la pratique régulière de la natation* » de « *non, pas du tout* » à « *oui, tout à fait* »).

La certitude de l'attitude (« *êtes-vous certain de votre attitude envers la pratique régulière de la natation ? (aspect défavorable-favorable)* » de « *pas du tout certain(e)* » à « *tout à fait certain(e)* »).

L'importance de l'attitude (« *quelle importance accordez-vous personnellement à la pratique régulière de la natation ?* » de « *aucune importance* » à « *une grande importance* »).

Les participants amenés à lire le message persuasif devaient aussi faire part de leur évaluation du message persuasif (« *Nous vous demandons d'évaluer, à présent, le niveau de*

persuasion du message que vous avez lu » de « pas du tout persuasif » à « tout à fait persuasif »).

En ce qui concerne, les réponses cognitives, les participants devaient noter toutes les pensées qui leur étaient venues en tête, sur une feuille fournie avec le questionnaire, selon la consigne : *« Nous sommes intéressés par tous ce que vous avez pensé pendant la lecture du message. Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues en tête lors de votre lecture. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous avez 5 minutes pour écrire vos pensées. Vous n'êtes pas tenus de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être complètement honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête. ».*

Nous mesurons l'aspect métacognitif de leurs pensées à l'aide de quatre items mesurés sur un continuum allant de 0 à 10 (e.g. « êtes-vous » : « *confiant(e) envers vos pensées* » de « *pas du tout* » à « *extrêmement* »).

Et enfin, nous prenions en compte le nombre d'arguments donnés par les participants lors du listage des réponses cognitives (Cacioppo, Harkins & Petty, 1981 ; Greenwald, 1968 ; Wright, 1973).

(Cf. annexe 16, p. 252-254)

4. Procédure.

Les étudiants étaient répartis aléatoirement dans une des conditions expérimentales ou dans la condition contrôle. Selon le plan factoriel suivant : engagement (fort vs faible) x message (lecture du message vs non lecture du message).

Dans la première condition expérimentale (lecture du message seul), nous demandions aux participants de bien vouloir lire un message au sujet des bienfaits de la natation.

Dans la seconde condition expérimentale, il s'agissait de rédiger un argumentaire en faveur des bienfaits de la natation dans un contexte d'engagement fort. Il était précisé aux participants de donner tous les arguments auxquels ils pouvaient penser (arguments touchant aussi bien les effets physiques que psychologiques de la pratique de la natation). Cette seconde condition était réalisée dans un contexte de libre choix. Les conséquences de l'acte étaient mises en avant. Les participants devaient donner également divers renseignements sur

leur identité et un numéro de téléphone ou un e-mail dans le but d'être recontacté plus tard : caractère public de l'acte.

Dans la troisième condition expérimentale (faible engagement), les participants étaient uniquement invités à rédiger un message sur les bienfaits de la natation dans un contexte de libre choix. La rédaction s'effectuait sous le couvert de l'anonymat et sans préciser les conséquences de l'acte.

Dans la quatrième condition expérimentale, il s'agissait de faire rédiger dans un contexte fortement engageant, un argumentaire sur les bienfaits de la natation (comme dans la condition 2) puis ensuite d'amener le participant à lire le message : condition de communication engageante / engagement fort.

Dans la cinquième condition, l'acte préparatoire (rédiger l'argumentaire) était réalisé dans un contexte faiblement engageant. Les participants lisaient ensuite le message : condition de communication engageante / engagement faible.

Dans chacune de ces conditions expérimentales (après un ou deux actes réalisés), les participants devaient répondre ensuite à un questionnaire dans lequel figurait nos variables dépendantes.

Dans la condition contrôle, les participants remplissaient simplement le questionnaire.

Un débriefing avait alors lieu avec chaque participant afin d'expliquer le but de l'expérience et la procédure utilisée. Ils étaient remerciés après leur passation.

5. Consignes.

Chaque participant était aléatoirement réparti dans une des conditions expérimentales. Arrivés dans la salle de passation, l'expérimentatrice lui disait :

Dans la première condition (message persuasif seul) : « *Comme je vous le disais, il s'agit d'une enquête sur la pratique de la natation. J'aurais un questionnaire à vous donner, mais avant j'aimerais vous faire lire un message concernant les bienfaits de la natation. C'est un message que l'on teste pour une autre étude sur les messages de prévention dans le domaine de la santé. Est-ce que vous accepteriez de le lire ?* ». Après acceptation de la part du participant, le message lui était remis en précisant qu'il devait le lire attentivement en prenant son temps. Dès qu'il signalait avoir fini sa lecture, l'expérimentateur lui remettait le

questionnaire à remplir en lui demandant de répondre le plus sincèrement possible et en précisant son anonymat.

Dans la seconde condition (rédaction d'un message pro natation / engagement fort), le participant était invité à rédiger son argumentaire en ces termes : « *Comme je vous le disais, il s'agit d'une enquête sur la pratique de la natation. Certaines personnes sont pour d'autres contre. Vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la pratique de la natation. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de la natation. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant 5 minutes des arguments les plus convaincants allant dans le sens "pratiquer la natation, est bon pour la santé". Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter, c'est comme vous voulez (libre choix). Je dois vous dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion du sport dans le cadre universitaire (conséquence de l'acte) ».* Après acceptation l'expérimentateur lui remettait une feuille sur laquelle était inscrit en gros caractère "LES BIENFAITS DE LA NATATION". Avant de commencer la rédaction, le participant était invité à écrire en haut de la feuille son nom, son prénom et son UFR, ainsi qu'un numéro de téléphone ou un e-mail afin que le participant puisse être recontacté (caractère public). Nous avons ajouté ce dernier élément (numéro de téléphone ou e-mail) du caractère public en fonction des remarques émises dans la précédente expérience. Il s'agit là d'une donnée personnelle encore plus impliquante que l'identité et l'appartenance à une UFR (cf. annexe 17, p. 255). Quand le participant signalait avoir terminé sa rédaction, le questionnaire lui était remis.

Le même procédé était utilisé dans la condition 3 (argumentaire en contexte faiblement engageant). Cependant, aucun renseignement sur son identité n'était demandé : « *Comme je vous le disais, il s'agit d'une enquête sur la pratique de la natation. Certaines personnes sont pour d'autres contre. Vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la pratique de la natation. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de la natation. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant 5 minutes des arguments les plus convaincants*

allant dans le sens "pratiquer la natation, est bon pour la santé". Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter, c'est comme vous voulez (libre choix)».

Dans les conditions de communication engageante (condition 4 et 5), après l'obtention des actes préparatoires demandés (contexte engageant fort : consignes 2 ; contexte engageant faible : consigne 3), le participant était invité à lire le message : *« J'aurais un questionnaire à vous donner, mais avant j'aimerais vous faire lire un message concernant les bienfaits de la natation. C'est un message que l'on teste pour une autre étude sur les messages de prévention dans le domaine de la santé. Est-ce que vous accepteriez de le lire ? »*. Il remplissait le questionnaire en dernier toujours sous la garantie de l'anonymat.

Dans la condition contrôle, l'expérimentatrice remettait au participant le questionnaire en précisant une fois encore l'anonymat de la participation.

II. Hypothèses.

Nous avons formulé des hypothèses identiques à celles de l'étude 4, sur les variables attitude, intention. Nous avons formulé par ailleurs des hypothèses sur la production des réponses cognitives et sur les aspects métacognitifs.

1. Hypothèses concernant l'attitude.

H1 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition lecture du message seul (condition de persuasion classique).

Une hypothèse identique est formulée pour les participants de la condition communication engageante / engagement faible, mais dans une moindre mesure comparativement à ceux de la condition communication engageante / engagement fort :

H1a : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement faible devraient modifier davantage leur attitude en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition lecture du message seul.

H2 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude en faveur de la pratique de la natation que ceux des deux conditions d'engagement seul (rédaction d'un argumentaire dans un contexte fortement engageant et dans un contexte faiblement engageant, considérées ensemble et séparément).

H3 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient modifier davantage leur attitude en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition communication engageante / engagement faible.

2. Hypothèses concernant l'intention.

H4 : Les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort devraient exprimer une plus forte intention comportementale en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition lecture du message seul.

Une hypothèse identique est formulée pour les participants de la condition communication engageante / engagement faible, mais dans une moindre mesure comparativement à ceux de la condition communication engageante / engagement fort :

H4a : Les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement faible devraient exprimer une plus forte intention comportementale en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition lecture du message seul.

H5 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient exprimer une plus forte intention comportementale en faveur de la pratique de la natation que ceux des deux conditions d'engagement seul (rédaction d'un argumentaire dans un contexte fortement engageant et dans un contexte faiblement engageant, considérées ensemble et séparément).

H6 : Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort devraient exprimer une plus forte intention comportementale en faveur de la pratique de la natation que ceux de la condition communication engageante / engagement faible.

3. Hypothèses concernant les réponses cognitives et leur aspect métacognitif.

Selon Petty et Briñol (2007), certains éléments du contexte persuasif produisent un effet sur la valence des pensées. Ces éléments vont augmenter ou au contraire diminuer les chances d'apparition de pensées favorables. En condition de communication engageante, le message persuasif est précédé d'un contexte engageant dans lequel un acte préparatoire est réalisé. Cet acte est consistant avec le message subséquent. Nous pensons que l'acte et le contexte d'engagement vont accroître le nombre de réponses cognitives favorables envers le message et la pratique de la natation.

H7 : Les participants placés en condition de communication engageante (forte et faible, prises ensemble et séparément) devraient produire davantage de réponses cognitives positives envers le message et la pratique de la natation que ceux placés en condition message seul.

Selon Joule, Girandola et Bernard (2007), la réalisation d'un acte préparatoire engageant permet d'augmenter les chances d'adhérer au message persuasif lu ensuite. Nous suggérons de la même manière que la consistance entre l'acte préparatoire et le message permet d'augmenter la confiance des pensées émises lors des réponses cognitives.

H8 : Les participants placés en condition de communication engageante (forte et faible, prises ensemble et séparément) devraient exprimer un niveau de confiance envers les pensées produites lors de la lecture du message, plus élevé que ceux placés dans la condition message seul.

III. Résultats.

Nous avons réalisé les comparaisons des différentes conditions à l'aide de l'analyse des contrastes planifiés.

Une synthèse des résultats est présentée dans le tableau 31.

Tableau 31 : Moyennes obtenues à chaque variable dépendantes (*attitude, intention, certitude, importance et persuasion perçue*) pour chaque condition*.

	<i>Attitude</i>	<i>Intention</i>	<i>Certitude</i>	<i>Importance</i>	<i>Persuasion perçue</i>
Echelle contrôle	6,65 (2,69)	3,33 (3,35)	6,16 (3,24)	4,55 (3,41)	-
Message persuasif	7,60 (1,80)	6,09 (2,66)	7,47 (2,87)	6,66 (2,42)	7,61 (1,71)
Rédaction/engagement fort	7,10 (3,43)	4,13 (3,12)	6,18 (3,38)	4,25 (3,52)	-
Rédaction/engagement faible	7,04 (2,59)	4,14 (2,49)	6,93 (2,34)	5,12 (2,33)	-
Communication engageante/engagement fort	9,19 (1,07)	8,09 (1,63)	7,33 (2,07)	6,54 (2,31)	7.47 (1,97)
Communication engageante/engagement faible	8,42 (1,20)	7,25 (2,28)	7,70 (2,70)	5,25 (2,80)	7.92 (1,28)

*Les écarts-types sont présentés entre parenthèses. Plus les chiffres sont grands, plus les participants sont favorables à la pratique de la natation, expriment une plus grande intention comportementale, sont plus certains et accordent davantage d'importance à cette pratique sportive.

1. Variable attitude.

Conformément à notre première hypothèse, les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort sont davantage favorables à la pratique de la natation ($M = 9,19$; $ET = 1,07$) que les participants de la condition message persuasif ($M = 7,60$; $ET = 1,80$) : $F(1, 105) = 4,30$; $p = .05$.

Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement faible ($M = 8,42$; $ET = 1,20$) ne diffèrent pas significativement des participants de la condition message persuasif ($M = 7,60$; $ET = 1,80$) : $F(1, 105) = 1,14$; $p = .28$. En conséquence, l'hypothèse 1a n'est pas vérifiée.

Conformément à notre hypothèse 2, les participants de la condition communication engageante / engagement fort sont plus favorables à la pratique régulière de la natation ($M = 9,19$; $ET = 1,07$) que les participants des deux conditions d'engagement (conditions 2 et 3) analysées ensemble ($M = 7,07$; $ET = 2,96$) : $F(1, 105) = 10,30$; $p = .001$, et séparément (rédaction engagement fort : $M = 7,10$; $ET = 3,43$) : $F(1, 105) = 7,38$; $p = .007$ et (rédaction engagement faible : $M = 7,04$; $ET = 2,49$) : $F(1, 105) = 8,23$; $p = .004$, respectivement.

Les résultats ne permettent pas de confirmer notre troisième hypothèse. Les participants de la condition communication engageante / engagement fort n'ont pas une attitude expressément plus favorable à la pratique de la natation ($M = 9,19$; $ET = 1,07$) que les participants de la condition communication engageante / engagement faible ($M = 8,42$; $ET = 1,20$) : $F(1, 105) = 1,009$; $p = .31$. Néanmoins, la taille de l'effet est tout à fait intéressante ici (d de Cohen : .67) et cela semble être un effet plafond.

La lecture du message n'affecte pas l'attitude comparée à l'échelle contrôle ($M = 7,60$; $ET = 1,80$ vs $M = 6,25$; $ET = 2,69$) : $F(1, 35) = 1,56$; $p = .21$.

Il est à noter que la réalisation d'un acte préparatoire seul (condition d'engagement seul), qu'il soit fortement engageant ou faiblement engageant n'affecte pas significativement l'attitude comparé à l'échelle contrôle (respectivement, rédaction engagement fort : $M = 7,10$; $ET = 3,43$ vs $M = 6,25$; $ET = 2,69$: $F(1, 105) = 0,28$; $p = .59$; et rédaction engagement faible : $M = 7,04$, $ET = 2,49$ vs $M = 6,25$; $ET = 2,69$: $F(1, 105) = 0,35$; $p = .55$).

2. Variable intention.

Conformément à notre hypothèse 4, les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort déclarent une plus grande intention de pratiquer la natation ($M = 8,09$; $ET = 1,63$) que les participants de la condition message persuasif ($M = 6,09$; $ET = 2,66$) : $F(1, 105) = 4,30$; $p = .04$.

Les participants de la condition communication engageante / engagement faible ($M = 7,25$, $ET = 2,28$) ne diffèrent pas significativement des participants placés dans la condition message persuasif ($M = 6,09$; $ET = 2,66$) : $F(1, 105) = 1,71$; $p = .19$. Par conséquent notre hypothèse 4a n'est pas vérifiée.

Conformément à l'hypothèse 5, les participants de la condition communication engageante / engagement fort ont une intention plus élevée de pratiquer la natation ($M = 8,09$; $ET = 1,63$) que les participants des deux conditions d'engagement prises ensemble (conditions 2 et 3) ($M = 4,13$; $ET = 2,80$), $F(1, 105) = 27,04$; $p = .001$ et prises séparément, rédaction engagement fort ($M = 4,13$; $ET = 3,12$) : $F(1, 105) = 19,94$; $p = .001$ et rédaction engagement faible ($M = 4,14$, $ET = 2,49$), $F(1, 105) = 20,98$, $p = .001$, respectivement.

La lecture du message affecte significativement l'intention comportementale ($M = 6,09$; $ET = 2,66$) comparée à la condition contrôle ($M = 3,33$; $ET = 3,35$) : $F(1, 35) = 7.65$, $p = .01$

L'hypothèse 6 ne peut être confirmée par les résultats. Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort n'ont pas une plus grande intention de pratiquer la natation ($M = 8,09$; $ET = 1,63$) que les participants de la condition communication engageante / engagement faible ($M = 7,25$; $ET = 2,28$), $F(1, 105) = .89$, $p = .34$ (d de Cohen : .47).

Ainsi que nous l'avons observé à la variable attitude, la réalisation d'un acte préparatoire seul (condition d'engagement seul), qu'il soit fortement engageant ou faiblement engageant n'affecte pas significativement l'intention comparée à l'échelle contrôle (respectivement, rédaction engagement fort : $M = 4,13$; $ET = 3,12$ vs échelle contrôle : $M = 3,33$; $ET = 3,35$, $F(1, 105) = .90$, $p = .34$; et rédaction engagement faible : $M = 4,14$; $ET = 2,49$ vs échelle contrôle : $M = 3,33$; $ET = 3,35$; $F(1, 105) = .85$, $p = .35$).

3. Variable certitude.

Nous n'observons aucune différence significative quel que soient les conditions (contrôle et expérimentales). Les participants expriment un degré de certitude en moyenne identique.

Nous remarquons, cependant que le niveau de certitude semble augmenter chez les participants après la lecture du message comparativement à ceux ne l'ayant pas lu : message seul ($M = 7,47$; $ET = 2,87$), communication engageante / engagement fort ($M = 7,33$; $ET = 2,07$), communication engageante / engagement faible ($M = 7,70$; $ET = 2,70$) vs échelle contrôle ($M = 6,16$; $ET = 3,24$), rédaction / engagement fort ($M = 6,18$; $ET = 3,38$) et rédaction / engagement faible ($M = 6,93$; $ET = 2,34$).

4. Variable importance.

Les participants placés dans la condition message persuasif déclarent accorder davantage d'importance à la pratique de la natation ($M = 6,66$; $ET = 2,42$) que ceux placés dans la condition échelle contrôle ($M = 4,55$; $ET = 3,41$), $F(1, 105) = 5,11$, $p = .02$.

La condition message persuasif diffère également significativement ($M = 6,66$; $ET = 2,42$) de la condition rédaction / engagement fort ($M = 4,25$; $ET = 3,52$), $F(1, 105) = 6,51$, $p = .01$.

Dans la condition communication engageante / engagement fort, les participants accordent davantage d'importance à la pratique de la natation ($M = 6,54$; $ET = 2,31$) que ceux placés dans la condition rédaction / engagement fort ($M = 4,25$; $ET = 3,52$), $F(1, 105) = 5,87$, $p = .01$.

5. Variable évaluation du message persuasif.

L'analyse ne révèle aucune différence significative entre les conditions impliquant la lecture du message.

Les participants placés dans la condition message seul évaluent celui-ci aussi persuasif ($M = 7,61$; $ET = 1,71$) que ceux placés dans les deux conditions de communication engageante (respectivement, communication engageante faible : $M = 7,92$; $ET = 1,28$ et communication engageante forte : $M = 7,47$; $ET = 1,97$) : $F(1,51) = 0,02$; $p = .86$.

6. Variable réponses cognitives.

Les réponses cognitives des participants ont été réparties en quatre catégories différentes, selon leur cible et leur valence : les réponses positives envers le message (e. g. « *ce message est tout à fait vrai* ») ; les réponses négatives envers le message (e. g. « *ce message est manipulateur* ») ; les réponses positives envers la natation (e. g. « *la natation est un sport complet* ») ; les réponses négatives envers le message (e. g. « *nager est très fatigant* ») et les réponses neutres (e. g. « *j'ai pensé à mes dernières vacances* »).

Nous présentons les résultats dans le tableau 32.

Tableau 32 : Récapitulatif des moyennes obtenues à la variable des réponses cognitives pour les deux conditions de communication engageante (faible et forte) et la condition message persuasif *.

	<i>Message</i>		<i>Natation</i>		<i>Réponse</i>
	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>	<i>Positif</i>	<i>Négatif</i>	<i>neutres</i>
Message persuasif	0,55 (0,85)	0,11 (0,47)	1,55 (1,19)	0,33 (0,76)	1,50 (0,98)
CE fort engagement	1,16 (1,42)	0,27 (0,46)	2,22 (1,92)	0,11 (0,47)	1,11 (1,49)
CE faible engagement	1,94 (1,16)	0,44 (0,92)	1,16 (1,72)	0,55 (1,04)	1,72 (2,27)

CE : communication engageante. *Les écarts-types sont présentés entre parenthèses.

Notre hypothèse 7 n'est pas validée : les participants placés en condition de communication engageante (forte et faible, prises ensemble et séparément) n'expriment pas davantage de réponses cognitives positives envers le message et la pratique de la natation que ceux placés en condition message. Nous n'observons aucune différence significative pour aucune des conditions. Respectivement :

a. Réponses cognitives positives envers le message :

Message persuasif ($M = 0,55$; $ET = 0,85$) vs communication engageante / engagement fort ($M = 1,16$; $ET = 1,42$), $F(1,51) = 2,45$; $p = .12$.

Message persuasif ($M = 0,55$; $ET = 0,85$) vs communication engageante / engagement faible ($M = 1,94$; $ET = 1,16$), $F(1,51) = 2,45$; $p = .32$.

Message persuasif vs communication engageante / engagement fort et communication engageante / engagement faible : $F(1,51) = 2,18$; $p = .14$.

b. Réponses cognitives positives envers la pratique de la natation :

Message persuasif ($M = 1,55$; $ET = 1,19$) vs communication engageante / engagement fort ($M = 2,22$; $ET = 1,92$), $F(1,51) = 1,47$; $p = .22$.

Message persuasif ($M = 1,55$; $ET = 1,19$) vs communication engageante / engagement faible ($M = 1,16$; $ET = 1,72$), $F(1,51) = 0,50$; $p = .48$.

Message persuasif vs communication engageante / engagement fort et communication engageante / engagement faible : $F(1,51) = 0,08$; $p = .77$.

Nous observons un effet tendanciel entre les deux conditions de communication engageante : les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort semblent exprimer davantage de réponses cognitives positives envers la natation ($M = 2,22$; $ET = 1,92$) que ceux placés dans la condition de communication engageante / engagement faible ($M = 1,16$; $ET = 1,72$), mais cette différence n'est pas significative à l'analyse : $F(1,51) = 3,70$; $p = .05$ (d de Cohen = .58).

A l'inverse, les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement faible semblent exprimer davantage de réponses cognitives négatives envers la natation ($M = 0,55$; $ET = 1,04$) que ceux placés dans la condition de communication engageante / engagement fort ($M = 0,11$; $ET = 0,47$). Cependant, cette différence n'est pas significative : $F(1,51) = 2,81$; $p = .09$ (d de Cohen = .55).

7. Variable nombre de réponses cognitives.

Le tableau 33 présente les résultats obtenus pour les trois conditions impliquant les réponses cognitives.

Tableau 33 : *Moyennes obtenues à la variable nombre de réponses cognitives pour les deux conditions de communication engageante (faible et forte) et la condition message persuasif*.*

	<i>Nombre de réponses cognitives</i>
Message persuasif	4,05 (1,51)
CE fort engagement	4,88 (1,32)
CE faible engagement	4,61 (2,27)

CE : communication engageante. *Les écarts-types sont présentés entre parenthèses.

Nous n'observons aucune différence significative à cette variable. Les participants expriment en moyenne le même nombre de réponses cognitives quelque soit la condition dans laquelle ils sont placés : $F(1,51) = 1,87$; $p = .17$.

8. Aspect métacognitif des pensées.

Nous présentons les résultats dans le tableau 34, les moyennes obtenues à chaque item pour les trois conditions impliquant la lecture du message.

Tableau 34 : *Moyennes obtenues à l'aspect métacognitif des pensées pour les deux conditions de communication engageante (faible et forte) et la condition message persuasif*.*

	<i>Confiant(e)</i>	<i>Certain(e)</i>	<i>Convaincu(e)</i>	<i>Validité</i>
Message persuasif	5,33 (1,18)	5,88 (1,45)	5,94 (1,10)	5,55 (1,24)
CE fort engagement	8,19 (1,59)	8,41 (1,44)	4,87 (2,74)	6,73 (2,44)
CE faible engagement	8,30 (1,25)	8,02 (1,82)	6,12 (1,86)	7,41 (1,25)

*CE : communication engageante. *Les écarts-types sont présentés entre parenthèses.*

8.1. Item « *confiant(e) dans ses pensées* » :

Conformément à notre hypothèse 8, les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort expriment en moyenne un niveau de confiance plus élevé envers leurs réponses cognitives ($M = 8,19$; $ET = 1,59$) que ceux placés en condition message persuasif ($M = 5,33$; $ET = 1,18$) : $F(1,51) = 39,99$; $p = .00$.

De même, les participants placés dans la condition communication engageante / engagement faible expriment un niveau de confiance plus élevé envers leurs réponses cognitives ($M = 8,30$; $ET = 1,25$) que ceux placés en condition message persuasif ($M = 5,33$; $ET = 1,18$) : $F(1,51) = 43,16$; $p = .00$.

Les deux conditions de communication engageante prises ensemble diffèrent significativement de la condition message persuasif : $F(1,51) = 55,42$; $p = .00$.

8.2. Item « *certain(e) de ses pensées* » :

Nous observons ces mêmes différences significatives à cet item :

Les participants placés dans la condition communication engageante / engagement fort sont davantage certains de leurs réponses cognitives ($M = 8,41$; $ET = 1,44$) que ceux placés en condition message persuasif ($M = 5,88$; $ET = 1,45$) : $F(1,51) = 22,76$; $p = .00$.

En condition de communication engageante / engagement faible, les participants sont davantage certains de leurs pensées ($M = 8,02$; $ET = 1,82$) comparativement à ceux placés en condition message persuasif ($M = 5,88$; $ET = 1,45$) : $F(1,51) = 16,37$; $p = .00$.

Les deux conditions de communication engageante prises ensemble diffèrent significativement de la condition message persuasif : $F(1,51) = 25,91$; $p = .00$.

8.3. Item « *convaincu(e) par ses pensées* » :

Aucune différence n'est significative à l'analyse sur cet item. Nous notons cependant un résultat tendanciel entre les deux conditions de communication engageante :

Les participants placés en condition de communication engageante / engagement fort déclarent être moins convaincus par leurs pensées ($M = 4,87$; $ET = 2,74$) que ceux de la condition communication engageante / engagement faible ($M = 6,12$; $ET = 1,86$) : $F(1,51) = 3,41$; $p = .07$ (d de Cohen = .53).

8.4. Item « *validité des pensées* » :

Les résultats montrent une différence significative entre les conditions communication engageante / engagement faible ($M = 7,41$; $ET = 1,25$) et la condition message persuasif ($M = 5,55$; $ET = 1,24$) : $F(1,51) = 10,86$; $p = .001$.

Les participants des deux conditions de communication engageante (faible et forte, prises ensemble) considèrent leurs pensées plus valables que ceux de la condition message persuasif : $F(1,51) = 8,39$; $p = .005$.

Dans la condition communication engageante / engagement fort, les participants semblent considérer leurs pensées plus valables ($M = 6,73$; $ET = 2,44$) que ceux placés dans la condition message persuasif ($M = 5,55$; $ET = 1,24$), mais cette différence est non significative : $F(1,51) = 2,96$; $p = .09$ (d de Cohen = .83).

IV. Discussion.

Cette étude s'intéressait aux effets de la communication engageante sur le changement d'attitude et d'intention. Nous nous sommes intéressés à son impact sur certaines dimensions de l'attitude (certitude, importance) ; mais aussi aux réponses cognitives produites lors de la lecture d'un message et l'aspect métacognitif en dépendant.

Les résultats de cette recherche sont en partie conformes à nos attentes. En condition de communication engageante / engagement fort, l'attitude des participants est significativement plus favorable à la pratique de la natation qu'en condition de persuasion. Ceci est aussi valable pour l'intention. Les participants expriment une plus grande intention de pratiquer la natation que ceux ayant simplement lu le message. Notre première hypothèse, ainsi que la quatrième, sont toutes deux validées. Comme attendu, la condition communication engageante / engagement fort diffère significativement des conditions d'engagement simple prises ensemble et séparément (rédaction d'un argumentaire / fort engagement et rédaction d'un argumentaire / faible engagement). Les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort expriment à la fois une attitude plus favorable et une plus forte intention de pratiquer la natation que les autres participants de ces conditions d'engagement : les hypothèses 2 et 5 sont validées.

Cependant, la condition de communication engageante / engagement faible ne diffère significativement ni de la condition message persuasif, ni des deux conditions d'engagement simple (fort et faible). Les deux conditions de communication engageante (forte et faible) ne diffèrent pas l'une de l'autre. Même si les moyennes vont dans le sens de notre troisième hypothèse et de la sixième. Ces résultats nous permettent de conclure à un intérêt certain à faire précéder le message persuasif d'un acte préparatoire fortement engageant. Cet intérêt se mesure sur l'attitude et l'intention comportementale.

Le message a plus d'impact sur la variable attitude et la variable intention, lorsqu'il est délivré après un acte préparatoire. De même, quand l'acte seul est réalisé, il n'affecte pas l'attitude et l'intention. Nous n'observons pas de changement dans les conditions rédaction d'un argumentaire / engagement fort et rédaction d'un argumentaire / engagement faible.

Ainsi, il semble que le fait de rédiger un argumentaire en faveur de la pratique de la natation n'est pas déterminant. Ce qui importe plus est que cet acte soit réalisé dans un contexte fortement engageant. La situation de communication engageante / engagement fort diffère d'une

situation d'engagement et d'une situation de persuasion, qu'elles soient prises ensemble ou séparément.

Les résultats ne montrent aucune différence significative sur la variable certitude. Selon Tormala et Petty (2004), le niveau de certitude initiale augmente lorsqu'un individu résiste à une attaque persuasive qu'il juge particulièrement forte. Si l'attaque est au contraire évaluée comme faible, la certitude initiale restera inchangée (Tormala & Petty, 2002). Dans notre étude, le message n'est pas menaçant. Il ne répond pas aux critères d'appel à la peur. Si l'on considère la certitude comme un indicateur de la résistance, nous pouvons conclure que le message utilisé n'a pas été perçu comme une attaque persuasive, ou que cette attaque a été jugée faible. Nos résultats sont donc conformes aux études de Tormala et Petty (2002, 2004).

Les participants considèrent la pratique de la natation plus importante lorsqu'ils sont placés dans la condition message persuasif que ceux de la condition échelle contrôle. Les arguments du message augmentent l'importance accordée initialement à l'attitude portant sur cette pratique sportive. Une autre différence significative s'observe à l'analyse : les participants placés en condition de communication engageante / engagement fort accordent davantage d'importance à la pratique de la natation que ceux placés dans la condition rédaction d'un argumentaire / engagement fort. L'acte préparatoire renforce l'effet des arguments du message, mais l'acte seul n'augmente pas l'importance. Dans ce sens, nous observons une différence entre le message persuasif et la condition de rédaction / engagement fort. Les participants ayant lu le message accordent plus d'importance à la pratique de la natation que ceux ayant rédigé l'argumentaire en contexte engageant.

Nous ne notons aucune différence entre la condition communication engageante / engagement faible et la condition message persuasif. Nous n'observons pas non plus de différence entre cette même condition de communication engageante et la condition de rédaction d'un argumentaire / engagement faible. Selon Krosnick et Petty (1995), les attitudes considérées comme importantes possèdent quatre caractéristiques : elles sont stables dans le temps, résistantes au changement, elles ont un impact sur les cognitions et sur les comportements. Percevoir une attitude comme personnellement importante permet de traiter plus attentivement une information, de prendre une décision ou de passer à l'action dans le domaine concerné par l'objet d'attitude (Boninger, Krosnick & Berent, 1995). Dans notre étude, les résultats obtenus aux variables attitude et intention sont donc concordants avec ceux de l'importance.

Contrairement à nos attentes, nous n'observons pas de différences significatives sur la production des réponses cognitives. Les participants des conditions de communication

engageante (faible et forte) n'expriment pas significativement plus de pensées positives envers le message ou la pratique de la natation que ceux placés en condition message.

Les résultats montrent seulement que les participants de la condition communication engageante / engagement fort semblent exprimer plus de pensées positives envers la natation que ceux placés en condition communication engageante / engagement faible. A l'inverse, les participants de la condition communication engageante / engagement faible semblent exprimer davantage de pensées négatives envers la natation que ceux de la condition communication engageante / engagement fort. Mais ces deux derniers résultats ne sont pas significatifs.

Selon Petty et Briñol (2007), il est préférable d'émettre des pensées positives au sujet d'un message ou de son objet d'attitude même si ces pensées favorables ne suffisent pas à modifier une attitude. La confiance accordée à ces pensées a autant d'importance que la valence des pensées. Conformément à l'hypothèse 9, les résultats de notre étude montrent que les participants placés dans la condition de communication engageante (faible et forte, séparément et prises ensemble) expriment davantage de confiance envers leurs pensées que ceux placés en condition message. Si un récepteur n'a pas, ou peu, confiance dans les pensées produites suite à la lecture d'un message persuasif, il ne sera pas en mesure de modifier son attitude, quand bien même ses pensées seraient positives. Selon Petty et Briñol (2007), la confiance accordée aux pensées produites est importante dans le processus persuasif : plus le niveau de confiance est élevé, plus les opinions ont des chances d'être réutilisées ultérieurement. Il s'agit de l'hypothèse d'autovalidation (Petty, Briñol & Tormala, 2002) : les pensées entraînant la plus grande confiance ont un impact sur les jugements. Dans notre étude, même si les réponses cognitives ne diffèrent pas entre elles du point de vue de leur valence, les participants expriment un niveau de confiance différent entre les conditions de communication engageante (faible et forte) et de message persuasif. Ils sont également plus certains des pensées émises et les considèrent comme plus valables comparativement à ceux placés dans la condition message. Ainsi, un changement d'attitude peut ne pas être perçu au niveau cognitif, mais être perçu à un niveau métacognitif. Selon Briñol et Petty (2004), les pensées identifiées comme réponses cognitives doivent être validées au niveau métacognitif. Le changement d'attitude ne pourra avoir lieu que dans ce cadre (Briñol & Petty, 2009). Nos résultats vont dans ce sens.

La communication engageante produit un impact sur l'attitude, l'intention et sur certaines dimensions de l'attitude comparée à une situation d'engagement seul et une situation de persuasion. Le changement d'attitude produit peut donc se mesurer sur l'attitude, l'intention,

mais aussi sur l'importance. Nous pouvons également observer les effets de la communication engageante à un niveau métacognitif (e.g. autovalidation, certitude).

Nous discuterons des perspectives offertes par la recherche dans le cadre de la communication engageante dans la discussion générale de cette thèse.

PARTIE 3

DISCUSSION GENERALE

Les théories de l'engagement et de la persuasion font l'objet de nombreuses recherches. L'une et l'autre ont témoigné chacune de son intérêt et de son efficacité. Les recherches menées dans la cadre de la persuasion, se sont intéressées notamment à l'influence argumentative. Elles ont montré son impact sur le plan cognitif. L'engagement a exploré les effets de la réalisation d'un acte librement consenti à la fois sur le plan cognitif mais aussi sur le plan comportemental.

Mesurant l'intérêt de ces deux champs théoriques, cette thèse avait pour objectif de s'intéresser à leur impact quand ils sont liés l'un à l'autre dans le cadre du paradigme de la communication engageante. Les joindre dans une seule et même procédure de recherche permet d'augmenter les probabilités d'obtenir un changement d'attitude et de comportement chez un individu (Girandola & Joule, accepté). Une situation de communication engageante diffère d'une situation de persuasion par le fait que l'individu réalise un acte dit « préparatoire » avant de lire un message persuasif. Cette même situation de communication engageante diffère également d'une simple situation d'engagement grâce à la présence du message persuasif présenté après l'acte réalisé.

Nous avons donc étudié au travers de cinq expériences menées en laboratoire, les effets de la persuasion et de l'engagement sur l'attitude, sur la certitude et l'importance de l'attitude, et également sur l'intention comportementale, les réponses cognitives et leur aspect métacognitif. Pour cela, nous avons construit une méthodologie de recherche commune à quatre de nos expérimentations (études 2 à 5) : la réalisation d'un acte préparatoire suivi de la lecture d'un message persuasif. Notre première étude relevait certes de l'engagement et de la persuasion, mais ne s'inscrivait pas encore dans le cadre de la communication engageante.

Nous nous sommes intéressés à la consommation d'alcool (études 1 à 3) : les participants étaient des consommateurs occasionnels et habituels (étude 1), comparés à des non consommateurs (étude 2). Notre étude 3 a également porté sur des consommateurs modérés. La pratique sportive, et notamment la natation, faisait l'objet des études 4 et 5. Tous les participants étaient étudiants à l'université de Franche-Comté.

Ainsi, nous avons commencé par étudier l'impact de l'engagement sur l'influence persuasive (étude 1). Plus précisément, il s'agissait de mesurer les effets de l'engagement antérieur dans un comportement de consommation d'alcool mais aussi sur le traitement de

messages répondant aux critères d'appel à la peur (Witte & Allen, 2000). Dans l'étude 2, nous avons testé une première procédure de communication engageante. L'acte engageant consistait uniquement à remplir un formulaire de consentement et les messages faisaient aussi appel à l'éveil de la peur. Dans l'étude 3, nous avons testé un acte préparatoire consistant avec l'attitude initiale suivi de la lecture d'un message allant à l'encontre de cette attitude, opposé à une méthodologie de communication engageante. Dans ces trois premières études, la consommation d'alcool constituait déjà une forme d'engagement pour la majorité des participants. Dans les études 4 et 5, la communication engageante a été expérimentée sur un comportement non habituel pour les participants : la pratique de la natation. La population était principalement constituée de non nageurs ou de nageurs occasionnels. Dans les études 3 à 5, l'acte préparatoire consistait en la rédaction d'un argumentaire. Le niveau d'engagement était soit fort : libre choix, conséquence de l'acte, acte public (études 3 à 5) ; soit faible : libre choix (études 4 et 5 uniquement).

Les résultats obtenus à l'étude 1, montrent que l'engagement dans un comportement de consommation d'alcool permet de le rendre plus résistant au changement. De plus, les participants adoptent une attitude contraire à celle défendue dans le message, contrairement au modèle de Witte (1992). Ils éprouvaient davantage de peur quand ils étaient placés dans la condition de forte menace / forte efficacité. Selon Witte (1992), le plus haut niveau de peur devrait s'observer dans la condition de forte menace / faible efficacité. A l'inverse, l'effet de la combinaison forte menace / forte efficacité devrait permettre aux participants d'adhérer aux recommandations formulées dans le message. Dans notre étude, l'engagement a produit deux effets distincts : les consommateurs fortement engagés (buveurs habituels) ont résisté à l'influence persuasive, les participants faiblement engagés (buveurs occasionnels) ont déclaré une attitude plus favorable à la consommation d'alcool lorsqu'ils étaient placés dans la condition de forte efficacité. La résistance peut s'expliquer par l'effet de gel de Lewin (1947). En effet, il est difficile aux consommateurs d'alcool de remettre en cause leur comportement : s'ils sont fortement engagés, leur implication les rendra résistant au changement. S'ils sont faiblement engagés, leur décision n'a pas lieu d'être remise en cause s'ils ne se sentent pas vulnérables à la menace. Dans les deux cas, leur décision de consommation est maintenue. Une procédure de persuasion basée sur les recommandations d'un message n'a pas été suffisante pour obtenir un changement, même si elle répondait aux critères d'appel à la peur.

Les résultats mettent en avant le lien entre l'engagement et la résistance à un message. En effet, selon Kiesler (1971), puis Joule et Beauvois (1998), l'engagement est source de résistance du fait qu'il renforce la cognition représentant le comportement à changer. Mais l'engagement participe également à définir la force de l'attitude qui lui est conforme. Cette force, dans les théories de la persuasion, est évaluée en fonction de l'ampleur des mécanismes cognitifs déployés lors du traitement de l'information persuasive.

Le raisonnement pour expliquer la résistance s'inscrit dans une problématique liant à la fois l'engagement, l'exposition à l'information (Frey, 1986) et la persuasion par la peur (Chen & Chaiken, 1999 ; Petty & Cacioppo, 1986 ; Petty & Wegener, 1999). Le paradigme de la communication engageante se propose de faire le lien entre les théories de la persuasion et celle de l'engagement. Il soulève la question de savoir quels sont les actes préparatoires engageants ou soubassements comportementaux influant sur la sélection de l'information ou sur la persuasion ? La réussite des tentatives de persuasion peut être analysée en fonction de la connaissance de ces soubassements comportementaux. C'est la raison pour laquelle nous avons testé une première procédure de communication engageante dans la seconde étude.

Dans l'étude 2, l'acte préparatoire engageant consistait à remplir un formulaire de consentement avant de lire le message. Même si contrairement à nos attentes, la communication engageante n'a pas engendré un changement d'attitude ou d'intention, nous avons pu observer qu'elle permettait de rendre les participants fortement engagés plus réceptifs au message allant à l'encontre de la consommation d'alcool. En effet, les participants de cette condition déclaraient que suivre les recommandations proposées dans le message était efficace pour se protéger des effets nocifs de l'alcool. Ils déclaraient également réfléchir davantage aux dangers représentés par cette consommation et percevaient mieux le message en exprimant moins de réactance que les participants placés dans les autres conditions.

Les résultats de l'étude 3, vont dans le sens de nos deux premières études. Bien que nous n'ayons pas obtenu les effets souhaités sur les variables attitude et intention, les participants placés dans la condition de communication engageante (acte préparatoire consistant avec le message) exprimaient moins de réponses cognitives positives envers l'alcool ou de réponses cognitives négatives dirigées vers le message, comparativement aux

conditions persuasion seule et acte préparatoire en faveur de l'alcool suivi du message. Il semble qu'une situation de communication engageante permet de rendre plus réceptif à un message d'appel à la peur. Toutefois, les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort exprimaient un niveau de certitude plus élevé que les autres conditions. Cela laissait à penser qu'ils avaient tout de même résisté au message. Selon Tormala et Petty (2002, 2004), la certitude peut être considérée comme un indicateur de résistance au changement. Seule la condition acte préparatoire en faveur de l'alcool suivi du message renforçait l'attitude. En rédigeant un essai en faveur de la consommation d'alcool, les participants renforçaient leur attitude initiale (Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998).

Ainsi, même si nos trois premières études ne montrent pas de changement d'attitude et / ou d'intention chez les participants, elles montrent qu'il est possible de rendre une information persuasive plus saillante dans le cadre de la communication engageante (notamment pour les études 2 et 3) et de diminuer la réactance au message.

Dans les études 4 et 5, nous avons changé l'objet d'attitude étudié. Nous avons donc choisi la pratique de la natation pour ces bienfaits médicalement reconnus et aussi parce que ce sport n'est pas pratiqué régulièrement par une majorité d'individus.

Contrairement à nos attentes les deux situations de communication engageante (faible vs forte) ne différaient pas significativement entre elles sur les variables mesurées. Mais, conformément à la théorie de l'engagement, seule la condition de communication engageante / engagement fort produisait davantage d'effets, notamment sur l'attitude et l'intention (étude 4 et 5), comparée à une situation de persuasion (lecture du message seul) ou d'engagement simple (rédaction d'un argumentaire). L'impact de l'acte préparatoire était moins marqué dans la condition de communication engageante quand il était réalisé dans un contexte faiblement engageant. Cependant, il est possible de se demander si les effets de l'acte préparatoire étaient dus à l'engagement ou à l'acte demandé. Il s'agissait d'amener les participants à rédiger des arguments en faveur de la pratique de la natation (étude 4 et 5).

En ce sens, Michelik, Zbinden, Girandola, Joule et Souchet (expérience 1, en révision) ont testé une procédure opposant deux actes préparatoires de nature différente. Dans une première condition de communication engageante, l'acte préparatoire précédant le message consistait à prendre la décision de porter un petit badge en faveur du recyclage. Cet acte était réalisé dans un contexte faiblement engageant (libre choix). Dans une seconde condition de communication engageante, l'acte consistait à rédiger un essai en faveur du recyclage dans un contexte fortement engageant. Les participants étaient invités à écrire leur nom et prénom sur la feuille de rédaction, ainsi que leur numéro de téléphone et leur adresse électronique. Dans les deux cas (badge ou essai), le message suivant l'acte portait sur les avantages du recyclage. Les variables dépendantes mesurées étaient l'attitude et l'intention comportementale. Les résultats montrent un effet sur ces deux variables : les participants des deux conditions de communication engageante prises ensemble ont une attitude plus favorable envers le recyclage. Ils expriment aussi une intention plus forte de recycler les déchets que les participants de deux conditions d'engagement (badge et essai) prises ensemble et que ceux de la condition de persuasion. Les effets sont davantage marqués en condition de communication engageante / engagement fort. Ils le sont moins dans la condition de communication engageante / engagement faible. Cette différence entre les degrés d'engagement s'observe dans nos études 4 et 5, où l'acte préparatoire consistait uniquement à rédiger un essai. Il ne s'agit donc pas seulement d'un effet d'auto persuasion (Janis & Gilmore, 1965), mais bien d'un effet de l'engagement.

Nous pouvons donc conclure que la réalisation d'un acte préparatoire dans un contexte engageant permet une meilleure acceptation du message subséquent. Nos résultats sont conformes aux premières études menées dans un domaine appliqué (e.g. Joule, Py & Bernard, 2004 ; Girandola & Joule, 2006 ; Joule, Girandola & Bernard, 2007 ; Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008 ; Girandola & Joule, accepté). La communication engageante réalisée dans un contexte fortement engageant a bien un impact sur la sphère cognitive. Même si elle ne favorise pas automatiquement dans nos études un changement d'attitude ou d'intention (études 2 et 3), elle permet néanmoins de rendre les cibles du message plus réceptives à ce dernier. Nous noterons que le niveau de persuasion perçu du message (Tormala & Petty, 2000) n'est pas dépendant du contexte d'engagement (études 4 et 5). Les

participants placés en condition de communication engageante (faible et forte) ne percevaient pas le message comme plus persuasif qu'en condition de persuasion seule.

Le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1981, 1986 ; Petty & Wegener, 1999) prédit que lorsque les individus sont impliqués ; quand le contenu est jugé important ou qu'il est le premier intérêt des individus ; lorsque ces derniers ont de fortes attitudes au sujet du contenu ; qu'ils ont, ou qu'ils supposent avoir, des informations ou des connaissances au sujet du contenu ; quand ils sont engagés dans le contenu ; ils traiteront le message au travers d'une voie centrale, alors que la voie sera périphérique dans d'autre cas.

Nous avons suggéré dans l'étude 2, que les participants (consommateurs et non consommateurs confondus) engagés en situation de forte efficacité, avaient traité l'information persuasive successivement par une voie centrale, puis périphérique. En effet, ils déclaraient avoir réfléchi aux dangers de l'alcool plus que ceux placés en condition de faible efficacité. Nous pouvons donc supposer que les arguments du message ont bénéficié en premier lieu d'un traitement central dû en partie à l'acte préparatoire réalisé. Cependant, les participants engagés en situation de forte efficacité ne déclaraient pas plus que les autres, avoir réfléchi aux moyens de se protéger de ces dangers. Ils ont donc pu conclure que leur décision initiale de consommation était suffisamment valide pour ne pas la remettre en question. Cette hypothèse est argumentée par le fait que les consommateurs d'alcool placés en condition de communication engageante / fort engagement exprimaient significativement plus d'intention de consommer de l'alcool dans les 4 à 6 semaines à venir même si leur entourage ne le faisait pas, que les consommateurs placés en condition de persuasion simple. Les participants placés en condition de communication engageante exprimaient moins de réactance envers le message que ceux placés en condition de persuasion seule. Ils le trouvaient moins exagéré, moins faussé, plus valide et moins trompeur.

La réalisation d'un acte engageant et consistant avec le message produit un effet sur la certitude. Cette dimension de l'attitude est définie comme un degré de confiance accordé à une attitude (Gross, Holtz & Miller, 1995). Les attitudes dont nous sommes les plus certains tendent à être plus fortes que les attitudes dont nous doutons (Petty & Krosnick, 1995). Plus une attitude est forte, plus elle est stable dans le temps et résistante au changement. Cette

dernière caractéristique a conduit certains auteurs à considérer la certitude comme un possible indicateur de résistance au changement (cf. Tormala & Petty, 2002, 2004) ou comme un élément facilitant cette résistance (e.g. Bassili, 1996, Krosnick & Abelson, 1992). Dans l'étude 3, la certitude est significativement plus élevée en condition de communication engageante qu'en condition de persuasion. Parallèlement, les résultats ne montrent aucune différence sur la variable attitude ou sur la variable intention. Selon Tormala et Petty (2002), si l'individu détecte la tentative de persuasion, il réagira en résistant. Plus il va résister, plus il sera certain de son attitude.

Dans l'étude 3, la réalisation de deux actes successifs allant à l'encontre de l'attitude initiale des participants, les a conforté dans la confiance qu'ils avaient de leur comportement de consommation. Leur niveau de consommation était modéré (quatre verres par semaine, week-end compris), il est possible qu'ils ne se soient pas sentis réellement concernés par la diminution de leur consommation. Gammeter et Daepfen (2003) suggèrent que les réactions de défense sont d'autant plus importantes lorsqu'il s'agit de la consommation d'alcool. Le maintien de l'habitude de consommation permet de garder l'autonomie de décision. Dans les études 4 et 5, l'objet d'attitude choisi, la pratique de la natation, ne produit pas autant de résistance au changement que la consommation d'alcool. Dans l'étude 4, nous avons observé que les participants de la condition message différaient significativement de ceux placés dans la condition échelle contrôle sur la variable certitude. Nous ne concluons pas pour autant que les participants de la condition message ont résisté à ce dernier : ils déclaraient être plus favorables à la pratique de la natation et exprimaient plus d'intention de pratiquer ce sport que les participants de la condition échelle contrôle.

Il nous semble toutefois important de formuler une remarque concernant la certitude : Il s'agit d'une dimension ayant fait l'objet de nombreuses recherches. Ainsi que nous l'avons vu précédemment, son influence notamment sur la résistance au changement peut être importante. Certains auteurs ont donc commencé à en étudier la structure. Petrocelli, Tormala et Rucker (2010) proposent d'étudier la certitude sous deux aspects différents. Ils suggèrent que la certitude soit conceptualisée en terme de « clarté de l'attitude » (« *attitude clarity* » : connaissance subjective de ce qu'est une attitude) et de « l'exactitude de l'attitude » (« *attitude correctness* » : connaissance subjective de la validité d'une attitude). Selon Petrocelli et al. (2010), ces dimensions de la certitude seraient deux constructions séparées. Elles auraient chacune un rôle indépendant dans les situations où la résistance est

particulièrement importante. Quand la clarté et l'exactitude augmentent, l'attitude devient également plus résistante à l'encontre d'un message contre attitudinal. Dans l'étude 4 de notre recherche, l'énoncé utilisé pour mesurer la certitude correspondait à la dimension de l'exactitude de l'attitude : « *Êtes-vous réellement certain d'avoir une attitude correcte envers la pratique de la natation ?* ». Au moment de la passation de cette étude, la certitude n'avait pas encore été conçue sous les deux dimensions proposées par Petrocelli et al. (2010). Plusieurs participants, nous ont fait remarqué qu'il était particulièrement difficile de répondre à une telle question tant la réponse apparaissait logique. Cet énoncé de la certitude semblait donc les faire douter de leur réponse. Interprétant ces remarques comme un problème de formulation linguistique, nous l'avons modifié dans le questionnaire de l'étude 5 pour devenir : « *êtes-vous certain de votre attitude concernant la pratique régulière de la natation ? (aspect défavorable-favorable)* ». Dans l'étude 5, nous n'observons pas de différence entre les conditions message et échelle contrôle. Les participants placés dans la condition message ne sont pas plus certains de leur attitude que ceux placés dans la condition échelle contrôle, alors que cette différence est significative dans l'étude 4.

Les réponses cognitives produites par les participants pendant la lecture du message et exprimées ensuite (étude 3 et 5), ne montrent pas d'effet significatif de l'acte préparatoire engageant sur la persuasion subséquente. Nous avons observé cependant dans l'étude 3, que les participants placés dans la condition message exprimaient plus de pensées positives envers l'alcool que ceux placés dans la condition de communication engageante. De la même manière, les participants rédigeant d'abord un acte en faveur de l'alcool exprimaient davantage de pensées négatives envers le message que ceux des conditions message persuasif et communication engageante. Quand l'acte préparatoire est consistant avec le message (situation classique de communication engageante), les participants semblent moins tentés d'argumenter à l'encontre du message en exprimant des pensées négatives. Ils expriment aussi moins de pensées positives envers la consommation d'alcool. L'acte préparatoire permet de diminuer les pensées qui pourraient « parasiter » toute tentative de changement. Ce résultat s'observe également dans l'étude 5, mais dans une moindre mesure puisqu'il n'est pas significatif. Les participants placés en condition de communication engageante / engagement fort semblent exprimer davantage de pensées positives envers la pratique de la natation que ceux placés en condition de communication engageante / engagement faible. A l'inverse, ces derniers semblent exprimer plus de pensées négatives envers la pratique de la natation.

Les résultats obtenus à l'aspect métacognitif des pensées (étude 5 uniquement) nous semblent intéressants. Ils montrent que les réponses cognitives peuvent être validées à un niveau métacognitif et qu'elles participent ainsi au changement d'attitude. Ainsi, produire des pensées favorables envers le message ou envers sa cible est préférable, mais n'est pas forcément suffisant pour créer du changement d'attitude (Petty & Briñol, 2007). La confiance accordée à ces pensées a aussi son importance. Un individu peut exprimer des pensées positives pendant la lecture du message, mais s'il n'est pas pour autant sûr d'elles, il ne s'engagera pas dans un processus de changement. Le doute sera suffisant pour freiner une éventuelle motivation au changement. Dans l'étude 5, les participants placés dans la condition de communication engageante / engagement fort expriment plus de confiance envers leurs pensées que ceux placés dans la condition de persuasion seule. Ils expriment également une attitude plus favorable envers la pratique de la natation, une intention plus forte de pratiquer ce sport et un niveau d'importance envers la natation plus conséquent que les participants placés dans les autres conditions. Ces résultats sont donc encourageants. Ils permettent un nouvel éclairage pour mieux comprendre les mécanismes du changement d'attitude.

Cependant, les réponses cognitives concernées par cette validation des pensées se rapportent directement à la lecture du message persuasif. Nous savons ce que les participants ont pensé pendant cette lecture et à quel point ils ont confiance dans ces pensées. Mais nous ignorons ce à quoi ils ont pensé en rédigeant l'essai pendant l'acte préparatoire. Et quelle confiance ils ont accordé à ces pensées. Il serait intéressant d'inclure dans une prochaine recherche des mesures portant notamment sur la métacognition produites lors de l'acte préparatoire. Les pensées produites lors de la rédaction de l'essai sont-elles différentes de celles exprimées pendant la lecture du message ? Les participants sont-ils plus confiants dans les pensées produites pendant l'acte préparatoire ? Ou cette confiance se renforce-t-elle seulement pendant la lecture lorsque les individus se rendent compte de la consistance entre l'acte préalablement réalisé et le contenu du message ? Une telle étude serait en mesure de nous aider à mieux comprendre le processus par lequel l'engagement affecte la persuasion (cf. Briñol, Campourcy, Girandola & Petty, 2010 a et b ; Girandola & Joule, accepté).

Nous notons quelques limitations aux différentes recherches que nous avons menées.

Nous souhaitons, dans de prochaines recherches, introduire une mesure du comportement effectif. Dans nos études, les participants nous renseignaient seulement sur leur intention immédiate en répondant au questionnaire proposé. La mesure comportementale nous aurait permis de contrôler les effets de la communication engageante à plus ou moins long terme. De plus, les modèles théoriques construits autour de l'intention considèrent cette dernière comme le meilleur prédicteur du comportement. Certaines variables ont été étudiées pour compléter la notion d'intention (Ogden, 2008) : telles que les autoprédications (la personne évalue elle-même la probabilité de passer de l'intention à l'action, Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988 ; Norman & Smith, 1995), l'envie comportementale (l'individu peut avoir à la fois l'intention d'agir dans un sens et l'envie de le faire, Gibbons, 1998), ou encore la nécessité perçue (l'individu peut ressentir la nécessité de changer de conduite, Paisley & Sparks, 1998).

La seconde limitation concerne le message utilisé dans les études 4 et 5 sur la pratique de la natation. Ce message a été construit à partir d'une interview donnée par le docteur Cervetti, médecin de la Fédération Française de natation (source crédible). Néanmoins, nous admettons que les résultats obtenus au cours de ces deux études peuvent ne pas être répliqués si la source du message change. Est-ce qu'en changeant le niveau d'expertise de la source, le traitement et l'apparition de l'influence n'en seraient pas affectées ? Nous suggérons donc qu'il serait intéressant de tester ce même message avec différents niveaux d'expertise (e.g. une source faiblement crédible : un étudiant lambda vs une source plus fortement crédible : celle utilisée dans nos études 4 et 5).

Notre travail ouvre certaines perspectives qui étudiées dans le cadre de la communication engageante seraient à même d'apporter des informations supplémentaires sur les mécanismes de changement.

Les recherches portant sur les attitudes duales (Wilson, Lindsey & Schooler, 2000) montrent des implications intéressantes pour le changement d'attitude. Par principe, la plupart des études portant sur l'attitude s'intéressent en premier lieu à l'attitude explicite directement observable par l'intermédiaire des déclarations des participants. Giger (2005) rappelle que cette attitude peut changer sans que l'attitude implicite soit affectée. C'est la raison pour laquelle Wilson, Lindsey et Schooler (2000) proposent de mesurer l'attitude implicite en

même temps. Ils considèrent qu'elle est plus difficilement modifiable de par ses caractéristiques : elle est automatique et habituelle. Il serait donc intéressant d'explorer le concept des attitudes implicites dans le cadre de la communication engageante. Nous avons vu qu'une situation de communication engageante réalisée dans un contexte fortement engageant pouvait influencer sur l'aspect métacognitif des réponses cognitives, qui à son tour affectait le changement de l'attitude explicite. Mais nous ignorons ce qu'il en est sur l'attitude implicite. Selon Petty, Briñol, Tormala et Wegener (2007), l'activité métacognitive a plus de chance de se mettre en place lorsque les individus sont motivés et capables d'interpréter leurs propres expériences cognitives, à un niveau explicite. La métacognition a, en ce sens, des implications importantes sur le jugement et le comportement. Si nous admettons l'existence d'une attitude implicite, nous pouvons admettre qu'il existe une dimension métacognitive de cette attitude qui aurait la même caractéristique : son automatisme (Maddux, Barden, Brewer & Petty, 2005). Par conséquent, cette dimension ne demanderait pas d'effort cognitif particulier pour valider l'attitude implicite. Il est possible que cette métacognition implicite explique certaines difficultés à produire du changement dans le cadre d'une situation classique de persuasion. Si la communication engageante produit des effets sur l'attitude explicite, quels sont-ils sur l'attitude implicite ?

Pour conclure ce travail, nous rappellerons qu'Hovland (1959) soulignait déjà à son époque la difficulté de reproduire sur le terrain les résultats obtenus en laboratoire. S'il lui semblait facile de persuader un participant de changer son attitude dans un cadre strictement contrôlé, il était plus difficile de convaincre cette même personne en milieu naturel. Une explication possible serait de dire que l'information contenue dans les campagnes de prévention est souvent « noyée » par de nombreuses autres informations (e.g. images et slogans sur la prévention routière diffusés en même temps que les spots publicitaires). Cet aspect ne faciliterait donc pas le traitement de l'information. Le message en serait par conséquent moins efficace.

Nous savons que l'engagement rend l'individu acteur de son propre comportement. En favorisant le lien entre ce qu'il est et ce qu'il fait (Kiesler et Sakumura, 1966), nous pouvons favoriser le lien existant entre ce qu'il est et la cause à défendre ou à promouvoir (Deschamps, Joule & Gurny, 2005). Nous avons vu au cours de cette thèse que la réalisation d'un acte préparatoire engageant dans un contexte fortement engageant suivi de la lecture d'un message

permettait d'influer sur la sphère cognitive et comportementale d'un individu. Il est important de noter que le rapprochement entre deux théories *a priori* disjointes (la persuasion et l'engagement) permet d'améliorer l'acceptation d'un message. Cependant, la persuasion ne se limite pas à la seule lecture d'un message tel que nous l'avons utilisé dans ce travail. Il existe d'autres canaux de communication par lesquels diffuser l'information persuasive. Peut-être serait-il intéressant de tester la communication engageante sur ces canaux et ainsi de mesurer les effets d'un acte préparatoire engageant au travers et sur d'autres supports (e.g. message par ordinateur via internet, par les médias télévisuels ou la presse écrite). L'impact en serait-il identique, diminué ou augmenté ? La communication engageante fonctionnerait-elle en l'absence d'interactions sociales directes (sans face à face avec un interlocuteur) ? Quel acte comportemental pourrions-nous demander et obtenir ? Et dans quelles conditions le faire se réaliser ?

Autant de questions se posent et autant de réponses à trouver. En alliant la persuasion et l'engagement, la communication engageante ouvre de multiples perspectives de recherches dont nous n'avons cité que quelques-unes. Souhaitons que ce paradigme n'en soit qu'à ses débuts.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Albarracin, D., Durantini, M. R. & Earl, A. (2006). Empirical and theoretical conclusions of an analysis of outcomes of HIV-Prevention interventions. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 73-78.
- Alexandre, V. (1971). *Les échelles d'attitude*. Editions Universitaires.
- Alexandre, V. (1999). L'identification de l'action (aspects essentiels d'une théorie). *Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, No. 42, 35-59.
- Allport, G.W.(1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology*. 798-844. Worcester: Clark University Press.
- Allport, G. (1954) *The nature of prejudice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Aronson, E. and Carlsmith, J. M. (1963) Effects of severity of threat in the devaluation of forbidden behavior, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 584-588.
- Babad, E. Y., Ariav, A., Rosen, I., & Salomon, G. (1987). Perseverance of bias as a function of debriefing conditions and subjects' confidence. *Social Behaviour*, 2, 185–193.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M. & Brennan, M. (1994). Negative emotion and message processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 181-201.
- Bassili J. N. (1993) Response Latency versus Certainty as Indices of the Strength of Voting Intentions in a CATI Survey, *Public Opinion Quarterly*, 57, 54-61.
- Bassili, J.N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: the case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637-653.
- Beauvois, J.L. & Joule R.V. (1971). *Soumission et idéologies*. PUF.
- Beauvois, J.L. & Joule, R.V. (1988). La psychologie de la soumission. *La recherche*, 19, No . 202, 1050-1056.
- Beauvois, J. L., Monteil, J. M., & Trognon, A. (1991). Quelles conduites ? Quelles cognitions ? Repères conceptuels. In J. L. Beauvois, R. Joule & J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales III, quelles cognitions ? Quelles conduites ?* 203-287, Fribourg : Delval.

- Beauvois, J.L. (1994). Détermination et signification du comportement: le statut de nos théories. In *Traité de la servitude libérale*, Dunod (Eds), 19-58.
- Beauvois, J.L., Joule, R.V. & Monteil, J.L. (1998). *20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone*. Pug.
- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-44.
- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 1-62.
- Biek, M., Wood, W., & Chaiken, S. (1996). Working knowldge, cognitive processing, and attitudes: on the determinants of bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 547-556.
- Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 566-586.
- Block, L.G., & Williams, P. (2002). Decreasing defensive processing of personally relevant messages. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 803-833.
- Bogardus, E.S. (1920). *Essentials of Social Psychology*. Los Angeles : University of Southern California.
- Bonardi, C., Girandola, F., Roussiau, N. & Soubiale, N. (2002). *Psychologie sociale appliquée: environnement, santé, qualité de vie*. In Press Editions.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A. & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personnality and Social Psychology*, 68, n°1, 61-80.
- Boster, F.J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R.N. Bostrom & B.H. Westley (Eds.), *Communication yearbook 8*, 330-375, Newbury Park, CA: Sage.
- Brauer, M. (2000). L'identification des processus médiateurs dans la recherche en psychologie. *L'Année Psychologique*, 100, 661-681.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Briñol, P. & Petty, R.E. (2003). Over head movements and persuasion: a self-validation analysis. *Journal of personality and social psychology*, 84, No. 6, 1123–1139.

- Briñol, P. & Petty, R.E. (2004). Self-validation processes : The role of thought confidence in persuasion. In G. Haddock & G.R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes*, London, England : Psychology Press, 205-226.
- Briñol, P., Petty, R.E. & Tormala, Z. L. (2006). The malleable Meaning of Subjective Ease. *Psychological Science*, 17, n°3, 200-206.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 711-727.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20, 49-96.
- Briñol, P., Campourcy, J-F., Girandola, F. & Petty, R.E. (2010a). *Communication engageante et probabilité d'élaboration de l'argumentation persuasive*. 8^{ème} Congrès International de Psychologie en Langue Française, 25-28 août, Université de Nice, Nice (France).
- Briñol, P., Campourcy, J-F., Girandola, F. & Petty, R.E. (2010b). *Engagement, probabilité d'élaboration (ELM) et autovalidation persuasive*. 8^{ème} Congrès International de Psychologie en Langue Française, 25-28 août, Université de Nice, Nice (France).
- Brown, R.D. & Albarracin, D. (2005). Attitudes over time: Attitude judgment and change. In A. Strathman & J. Joireman (Eds.), *Understanding Behavior in the Context of Time: Theory, Research, and Applications* (pp.187-204). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Buchanan, B., II. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Cacioppo, J.T., Harkins, S.G. & Petty, R.E. (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. In R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brocks (Eds), *Cognitive responses in Persuasion*, 31-54. Hillsdale. N. J. : Erlbaum.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., & Geen, T.R. (1989). Attitude structure and function: From the tripartite to the homeostasis model of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.). *Attitude structure and function*. 275–310. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 3-12.
- Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1989). The elaboration likelihood model: The role of affect and affect-laden information processing in persuasion. In A. Tybout and P. Caferata

(Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*, 69-89. Lexington, MA: Lexington Books.

Cacioppo, J.T., Crites, S.L.Jr., Berntson, G.G., & Coles, M.G.H. (1993). If attitudes affect how stimuli are processed, should they not affect the event-related brain potential. *Psychological Science*, 4, 108-112.

Cacioppo, J.T., & Berntson, G.G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.

Cantril H. (1946), The intensity of an attitude, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 129-135.

Chabrol C. et Radu M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion, Théories et applications*, Ed. De Boeck.

Chaiken S. et Baldwin M.W. (1981), Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 1-12.

Channouf, A. (1991). Activation du modèle explicatif des conduites et des renforcements et acceptation d'un acte coûteux. In *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 3, Beauvois, J.L., Joule, R.V. & Monteil, J.M. (Eds.), DelVal, chap.8, 135-152.

Channouf A., Py J., Somat A. (1996). Prédire des comportements à partir des attitudes: nouvelles perspectives. In Deschamps J.-C., Beauvois J.-L. (Eds.) *La psychologie sociale. 2. Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, 55-65, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Chen, H.C., Reardon, R., Rea, C., & Moore, D.J. (1992). Forewarning of content and involvement: consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 523-541.

Chen, S., & Chaiken, S. (1999); The Heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken., & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology*, 73-96, Guilford Press.

Cialdini, R.B., Vincent, J.E., Lewis, S.K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B.L. (1975). Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The door-in the face Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.

Cioffi D. & Garner R. (1996). On doing the decision: Effects of active versus passive choice on commitment and self-perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, n°2, 133-147.

- Cohen, J. (1992). Power primaire. *Psychological bulletin*, 112, 155-159.
- Corneille, O. (1992). Le modèle de probabilité d'élaboration: une nécessaire mise au point. *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, 40, 42-62.
- Courbet, D., Milhabet, I. & Priolo, D. (2001). Communication persuasive et santé publique: effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'optimisme comparatif et sur l'intention. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14 (4), 163-176.
- Crano, W. D., & Sivacek, J. (1982). Social reinforcement, self-attribution, and the foot-in-the-door phenomenon. *Social Cognition*, 1, 110-125.
- Crano, W.D. (1995). Attitude strength and vested interest. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and Consequences*, 131-158, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Crano W. D, Prislin R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374.
- Darwin, C. 1872. *The origin of species*. Reprinted 1978 by Macmillan Publ. Co., New York.
- Das, E. H. H. J. & de Wit, J.B.F. (2003). Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, n°5, 650-664.
- Deschamps, J.C., Clémence, A. (1990). Le modèle des "inférences correspondantes" de Jones et Davis. In *L'explication quotidienne*, Del Val (Eds), 27-31.
- Deschamps, J.C., Joule, R.V. & Gurny, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application au milieu universitaire. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 55, 21-27.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, No. 4, 461-495.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasion. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
- Dinoff, B.L. & Kowalski, R.M. (1999). Reducing aids risk behavior: the combined efficacy of protection motivation theory and the elaboration likelihood model. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 18, n°2, 223-239.
- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). "Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 5, 1992, 754-764.

Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B., & Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 510-540.

Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Beach, K. R. (2001). Implicit and explicit attitudes: Examination of the relationship between measures of intergroup bias. In R. Brown & S. L. Gaertner (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology, Intergroup Relations*, 4, 175-197. Oxford, U.K.: Blackwell.

Downing, J.W., Judd, C.M., & Brauer, M. (1992). Effects of repeated expressions on attitude extremity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 17-29.

Duke, J.D. (1967). Critique of the Janis and Feshbach study. *The Journal of Social Psychology*, 72, 71-80.

Eagly, A.H. & Chaiken S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich.

Eagly, A. H., Chen, S., Chaiken, S., & Shaw-Barnes, K. (1999). The impact of attitudes on memory: An affair to remember. *Psychological Bulletin*, 125, 64–89.

Eiser, J.R. (1986). *Social Psychology, cognition and social behaviour*. Cambridge : Cambridge University Press.

Eyssartier, C., Joule, R.V. & Guimelli, C. (2007). Effets comportementaux et cognitifs de l'engagement dans un acte activant un élément central versus périphérique de la représentation du don d'organes. *Psychologie Française*, 52 (4), 499-518.

Fabrigar, L.R., Priester, J.R., Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1998). The impact of attitude accessibility on elaboration of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, n°4, 339-352.

Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1978a). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude behaviour relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.

Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1978b). On the predictive validity of attitudes: the role of direct experience and confidence, *Journal of Personality*, 46, 228-243.

Fazio R.H. et Zanna M.P. (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.

Fazio, R.H. (1986). How do attitudes guide behavior ? In R.M. Sorrentino., & E.T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: foundations of social behavior*, 204-243. New York: Guildford Press.

- Fazio, R., & Williams, C. (1986). Attitude accessibility as a moderator of attitude-perception and attitude-behavior relation: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio, R. H. (1989). On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler, and Anthony G. Greenwald (eds.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fazio, R.H., Jackson, J.R., Dunton, B.C., and Williams, C.J. (1995). Variability in automatic activation as an unobtrusive measure of racial attitudes: A bona fide pipeline? *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row, Perterson.
- Festinger, L. and Carlsmith, J. M. (1959) Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211
- Floyd, D.L., Prentice-Dunn, S. & Rogers, R.W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of Applied Social psychology*, 30, 2, 407-429.
- Freedman, J. & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Frey, D. (1986). Recent research on elective exposure to information, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 41-80. Academic Press, Inc.
- Gaffié, B. (2002). Auto contrôle contre liberté déclarée: étude exploratoire dans une situation de soumission. *Nouvelle revue de Psychologie Sociale*, 1, 54-61.
- Gammeter R. & Daeppen J.-B. (2003). L'entretien motivationnel au cabinet médical – applications à la pratique alcoologique. *Médecine et Hygiène*, 61 : 1430-2.
- Ghiglione, R. & Richard, J. F. (1992). Les traitements liés à l'accès aux réseaux sémantiques: identification, catégorisation sémantique, relation catégorielle. In Cours de psychologie, 482-486.
- Ghiglione, R. & Trognon, A. (1993). *Où va la pragmatique ?* PUG.
- Gibbons, R. (1998). Incentives in organizations. *Journal of Economic Perspectives*, 12, 115-132.
- Giger, J-C. (2005). Le concept d'attitude, consistance et changement. In *Psychologie sociale de la cognition*, Dubois, N. (Eds) Dunod, 119-151.
- Girandola, F. (2000). Persuasion et résistance à la persuasion. In *Psychologie Sociale*, Roussiau, N. (Ed.), Edition in-press, 185-198.

Girandola, F. (2000a). Peur et persuasion : présentations des recherches et d'une nouvelle lecture. *L'Année Psychologique*, 100, 2, 333-376.

Girandola, F. (2002). Persuasion et santé publique. In *Psychologie Sociale Appliquée: santé et environnement*, Bonardi, C., Girandola, F., Roussiau, N. & Soubiale, N. (Eds), Edition in-press, 121-139.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. PUFC.

Girandola, F., & Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur : vers une communication engageante dans le domaine de la santé. *Canadian Journal of Behavioural Science*, vol.40, n°2, 69-79.

Girandola, F. & Joule, R.V. (accepté). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique*.

Goldman, M., Creason, C. & McCall, C. (1981). Compliance employing a two-feet-in-the-door procedure. *The Journal of Social Psychology*, 114, 259-265.

Guéguen, N. (2002) *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Dunod.

Guéguen, N., Jacob, C. & Legohérel, P. (2002). Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : une évaluation de l'efficacité de la technique du « pied-dans-la-porte » lors d'une interaction par e-mail ou sur un site web. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16 (1), 125-156.

Guéguen, N. & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance : The « but you are free of... » technique. *Current Research in Social Psychology*. 5 (18), 264-270.

Guéguen, N., Pascual, A. & Dagot, L. (2002). Low-ball and compliance to a request : an application in a field setting. *Psychological Reports*, 91, 81-84.

Greenwald, A.G. (1968). On defining attitude and attitude theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New-York: Academic Press.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. K. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.

Gross, S.R., Holtz, R. & Miller N. (1995). Attitude Certainty. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 215-246, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Harvey, J.H. & Weary, G. (1984). Current issues in attribution theory and research. *Annual Reviews of Psychology*, 35, 427-59.

Holland, R. W., Meertens, R. M., & van Vugt, M. (2002). Dissonance on the road: Self-esteem as a moderator of internal and external self-justification strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1713-1724.

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953), Communication and persuasion, New-Haven and London, Yale University Press.

Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven, CT: Yale University Press.

Howard, D.J. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.

Howell, D.C. (1998). *Méthodes statistiques en sciences humaines*. Paris: De Boeck Université.

Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 358-374.

Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization, *Journal of Psychology*, 21, 107-112.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New-York, Wiley.

Harris, M.B. (1972). The effects of performing one altruistic act on the likelihood of performing another, *Journal of Social Psychology*, 88, 65-73.

Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93, 258-268.

Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.

Janis, I.L. (1959) Motivational factors in the resolution of decisional conflicts, Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska, University Press, 283-311.

Janis, I.L., & Gilmore, J.B. (1965). The influence of incentive conditions on the success of role playing in modifying attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 17-27.

Jones, E.E. & Nisbett, R.E. (1972). The actor and the observer: divergent perceptions of the causes of behavior. In *Attribution: perceiving the causes of behavior*, Jones, E.E., Konouse, D.E., Kelley, H.H., Nisbett, E., Vollins, S. & Weiner, B. (Eds.) General Knowing press, 75-94.

Joule, R.V., & Beauvois, J.L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. PUG.

Joule, R.V., Gouilloux, F. & Weber, F. (1989). The lure : a new compliance procedure. *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.

Joule, R.V. & Lebreuilly, J. (1989). Privation de boisson, anchois et gâteaux dans le paradigme de la double soumission forcée. In *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 3, Beauvois, J.L., Joule, R.V. & Monteil, J.M. (Eds.), DelVal, 121-134.

Joule, R.V. (1991). La double soumission forcée: implications pour la théorie de la dissonance. In *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 3, Beauvois, J.L., Joule, R.V. & Monteil, J.M. (Eds.), DelVal, 137-172.

Joule, R.V. (1994). La soumission librement consentie: le changement des attitudes et des comportements sociaux. In *Psychologie des relations sociales à autrui*, Moscovici, S. (Ed.), Edition Nathan, 234-255.

Joule, R.V. & Beauvois, J.L. (1998). Se soumettre...en toute liberté. *Sciences Humaines*, n°86, 38-41.

Joule, R.V., & Beauvois, J.L. (1999). *La soumission librement consentie*. PUF.

Joule, R.V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante, vers un nouveau paradigme. *Sciences de la société*, n°50-51, 280-295.

Joule, R.V. (2001). *Honnêteté, étiquetage interne et Pied-dans-la-porte*, colloque Psychologie sociale de la communication : colloque en hommage à Rodolphe Giglione, Paris, 2-3 février.

Joule, R.-V. & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit Traité de Manipulation à l'Usage des Honnêtes Gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Joule, R.V. (2004). Des intentions aux actes citoyens. *Cerveau & Psycho*, 7, 12-17.

Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social & Personality Psychology Compass*, 493-505.

Joule, R.V., Bernard, F., Lagane, J. & Girandola, F. (2007). Promote cleanness of beaches : communication and committing communication, *Xth European Congress of Psychology*, Prague, 3-6 juillet.

Joule, R.V., Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), 214-218.

- Judd C.M. et Johnson J.T. (1981), Attitudes, polarization, and diagnosticity: exploring the effects of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 26-36.
- Judd, C.M. (2000). A primer on everyday data analysis in social psychology using the general linear model. In H. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Keller, P.A. & Block, L.G. (1996). Increasing the persuasiveness of fear appeals: the effect of arousal and elaboration. *Journal of consumer research*, 22, 448-459.
- Keller, P.A. (1999). Converting the unconverted: the effect of inclination and opportunity to discount health-related fear appeals. *Journal of Applied Psychology*, 84, n°3, 403-415.
- Kiesler, C.A. & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment, *Journal of personality and social psychology*, 3, 349-353.
- Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment*. Academic press.
- Kiesler, C.A. Mathog, R., Pool, P., & Howenstine, R. (1971). Commitment and the boomerang effect: A field study. In C.A. Kiesler (Ed.), *The psychology of commitment: Experiments linking behaviour to belief*, 74-85, New York : Academic Press.
- Kraut, R. (1973). Effects of social labeling on giving to charity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 551-562.
- Krosnick J.A. (1988a), Attitude importance and attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 240-255.
- Krosnick, J.A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297-308.
- Krosnick, J.A., & Abelson, R.P. (1992). The case for measuring attitude strength in surveys. In J.M. Tanur (Ed.), *Questions about questions: inquiries into the cognitive bases of surveys*, 177-203. New York: Russell Sage foundation.
- Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K., & Carnot, C.G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.
- Lapiere, R.T. (1934). *Attitude VS actions*, Social Forces, 13, 230-237.
- Laswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, 32-51, New York: Harper.

Latané, B., & Darley, J.M. (1970). *The unresponsive bystander: why doesn't he help ?* New York: Appleton-Century-Crofts.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186, New York: Academic Press.

Lewin, K. (1942). Field Theory and Learning. In D Cartwright (Ed.) *Field Theory in Social Science: selected theoretical papers*, London; Social Science Paperbacks, 1951.

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In E. Swanson., T.M. Newcomb. & E.L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology*, 197-211, New York, Holt.

Leyens, J.P. & Yserbyt, V. (1997). Attitudes et persuasion. In *Psychologie Sociale*, Edition Mardaga, chap.4, 99-154.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Maddux, W.W., Barden, J., Brewer, M.B., & Petty, R.E. (2005). Saying no to negativity: The effect of context and motivation to control prejudice on automatic evaluative responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 19-35.

Maio, G.R. & Olson, J.M. (2000). Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes. In G.R. Maio & J.M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Function-structure model of attitudes* (pp. 249-269). Mahwah, N.J: Erlbaum.

McClendon, B.T. & Prentice-Dunn, S. (2001). Reducing skin cancer risk: an intervention based on protection motivation theory. *Journal of health psychology*, 6 (3), 313-319.

McDougall, W. (2001. Original 1908, revised 1912). *An Introduction to Social Psychology*. Adamant Media Corporation.

McGuire, W.J. (1960). Cognitive consistency and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 345-353.

McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In Lindzey, G., and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed, 3, 136-314, Reading, MA.

McMahan, S., Witte, K. & Meyer, J. (1998). The perception of risk messages regarding electromagnetic fields: extending the extended parallel process model to an unknown risk. *Health communication*, 10(3), 247-259.

Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100, 527-563.

Michelik, F., Zbinden, A., Girandola, F., Joule, R.V. & Souchet, L. (en révision). The binding communication paradigm : effects on attitude and intention. *Swiss Journal of Psychology*.

Miller, R., Seligman, C., Clark, N., & Bush, M. (1976). Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance. *Canadian Journal of Behavioral Sciences*, 8, 401-409.

Milne, S., Sheeran, P. & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior: a meta-analytic review of protection motivation theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1, 106-143.

Milgram, S (1974). *Soumission à l'autorité*, Paris, Calmann-Lévy.

Mongeau, P. (1998). Another look at fear arousing messages. In M. Allen, & R. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis*, 53–68, Cresskill, NJ : Hampton Press.

Moscato, S., Black, D.R., Blue, C.L., Mattson, M., Galer-Unti, R.A. & Coster, D.C. (2001). Evaluating a fear appeal message to reduce alcohol use among "Greeks". *Journal of Health Behavior*, 25 (5), 481-491.

Mulilis, J.P., Duval, T.S. & Rombach, D. (2001). Running head: responsibility: commitment or choice? Personal responsibility for tornado preparedness: commitment or choice ? *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 1659-1688.

Norman, P., & Smith, L. (1995). The Theory Of Planned Behavior and Exercise - an Investigation Into the Role Of Prior Behavior, Behavioral Intentions and Attitude Variability. *European Journal Of Social Psychology*, 25, 4: 403-415.

O'Keefe, D., & Figge, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the face influence strategy. *Human Communication Research*, 24, 64-80.

Olson, J.M. & Ross, M. (1985). Attribution research: past contributions, current trends, and future prospects. In *Basic Issues and applications*, Harvey, J.H. & Weary, G. (Eds). Chap.10, 283-311.

Ogden, J. (2008). *Psychologie de la santé*. De Boeck.

Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.

Paisley, C. M. & Sparks, S. (1998). Expectations of reducing fat intake: the role of perceived need within the theory of planned behavior. *Psychology and Health*, 13, 341-353.

Pavin, C. (1991). Persistance du changement et de l'argumentation chez des enfants places en situation de soumission forcée. In *Perspectives cognitives et conduites sociales*, 3, Beauvois, J.L., Joule, R.V. & Monteil, J.M. (Eds.) chap.6, 105-119.

Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.

Petty, R.E., Cacioppo J.T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C Brown.

Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (1981). (Eds.) *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R.E. & Cacioppo J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer series in social psychology.

Petty, R.E., Haugtvedt, C. P., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength : creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty., & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength : antecedents and consequences*, 93-130, Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R.E. & Krosnick, J.A. (1995). (Eds.). *Attitude strength : antecedents and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R.E. & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.). *Dual-process theories in social psychology*, 41-72. Guilford Press.

Petty, R.E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: current status and controversies. In S. Chaiken, & Y.Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, 41-72, Guildford Press.

Petty, R.E., Briñol, P. & Tormala, Z.L. (2002). Though confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 82, n°5, 722-741.

Petty, R.E., Fabrigar, L.R. & Wegener, D.T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer & H.H. Golsmith (eds), *Handbook of affective sciences*. Oxford: Oxford University Press, 752-772.

Petty, R.E., Wheeler, C. & Tormala, Z.L. (2003). Persuasion and attitude change. In T. Mellon & M.J. Lerner (Eds) *Handbook of Psychology, 5, Personality and Social Psychology*, Hoboken. NJ John Willey & Sons, 353-382.

Petty, R.E., Tormala, Z.L. & Rucker D.D. (2004). Resisting persuasion by counterarguing : an attitude strength perspective. In J.T. Jost, M.R. Banaji & D. Prentice (Eds). *Perspectivism in social psychology: the yin and yang of scientific progress*. Washington, D.C.: American Psychological Association, 37-51.

Petty, R.E. (2006). A Metacognitive Model of Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33, 22-24.

Petty, R.E., Tormala, Z. L., Briñol, P. & Jarvis, W. B. (2006). Implicit ambivalence from attitude change : an exploration of the PAST Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, n°1, 21-41.

Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition [Special issue: What is an attitude?]*, 25(5), 657-686.

Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds), *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed.), 254-284, New York: Guilford Press.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion, *Diogenè*, 217, 58-78.

Prentice-Dunn, S., Floyd, D.L. & flournoy, J.M. (2001). Effects of persuasive message order on coping with breast cancer information. *Health Education Research*, 16, n°1, 81-84.

Price-Dillard, J., Plotnick, C.A., Godbolb, L.C., Freimuth, V.S. & Edgar, T. (1996). The multiple affective outcomes of AIDS Psas: Fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23, n°1, 44-72.

Price-Dillard, J. & Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, n°4, 461-495.

Regan D.T. et Fazio R.H. (1977). On the consistency between attitude and behavior: look to the method of attitude formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 38-45.

Rippetoe, S., & Rogers, R.W. (1987). Effects of Components of Protection – Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping with a Health Threat. *Journal of Personality and Social Psychology* (52:3), 596-604.

Rogers R.W. & Mewborn C.R. (1976), Fear appeals and attitude change: Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 54-61.

Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology*, 153-176, New York: Guilford.

Rosenberg M.J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.

Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson & J. W. Brehms (Eds), *Attitude organization and change : An analysis of Consistency Among Attitude Components*, 15-64. New Haven, CT: Yale University Press.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes, in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (Ed.). *Attitude Organisation and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, 1-14, New Haven, CT: Yale University Press.

Rosenberg, M. J. (1968). Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory.. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg & P. H. Tannenbaum (Eds), *Theories of cognitive consistency : a sourcebook*, pp. 73-111. Chicago : Rand McNally.

Rosnow, R. L., Rosenthal, R. & Rubin, D. B. (2001). *Effect of contrast in behavioural task*. Harper.

Ross, M. & Fetcher, G.J.O. (1985). Attribution and social perception. *The Handbook of Social Psychology*, 73-122.

Ruiter, R.A.C., Abraham, C. & Kok, G. (2001) Scary warnings and rational precautions: a review of the psychology of fear appeals. *Psychology and Health*, 16, 613-630.

Schuette, R. A et Fazio R. H., 1995, "Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the MODE Model", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 704-710.

Segestrom, S.C., McCarthy, W.J., Caskey, N.H., Gross, T.M. & Jarvik, M.E. (1993). Optimistic bias among cigarette smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 19, 1606-1618.

Shaffer, D.R., Rogel, M., & Hendrick, C. (1975). Intervention in the library: The effect of increased responsibility on bystanders' willingness to prevent a theft. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(4), 303-319.

Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Stephenson, M.T. & Witte, K. (1998). Fear, threat, and perceptions of efficacy from frightening skin cancer messages. *Public Health Review*, 26, 147-174.

Swann, W. B., Pelham, B. W., & Chidester, T. R. (1988). Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 268-273.

Taubman Ben-Ari, O. Florian, V. & Mikulincer, M. (2000). Does a threat appeal moderate reckless driving? A terror management theory perspective. *Accident Analysis and Prevention*, 32, 1-10.

Thomas, W.I., & Znaniecki, F. (1918). *The polish peasant in Europe and in America*. Badger.

Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-54.

Tormala, Z.L., & Petty, R.E. (2000). *When persuasion fails*. Paper presented at the 72nd Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago, IL.

Tormala, Z.L. & Petty, R.E. (2001). On-line versus memory-based processing: the role of "need to evaluate" in person perception. *Personality and social psychology bulletin*, 27, n°12, 1599-1612.

Tormala, Z.L. & Petty, R.E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, n°6, 1298-1313.

Tormala, Z.L. & Petty, R.E. (2004). Resistance to persuasion and attitude certainty: a meta cognitive analysis. In E.S. Knowles & J.A. Linn (Eds;), *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Touati, A. & Joule, R.V. (2001). Double soumission forcée et engagement: le cas des comportements inconsistants. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, n°1, 31-55.

Vallacher, R.R., & Wegner, D. M. (1985). *A theory of action identification*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Vallacher, R.R. & Wegner, D.M. (1989). Levels of personal agency: individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, n°4, 660-671.

Vallacher, R.R., Wegner, D.M. & Somoza, M.P. (1989). That's easy for you to say : action identification and speech fluency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, n°2, 199-208.

Van Wel, F. & Knobbout, J. (1998). Adolescents and fear appeals. *International Journal of Adolescence and Youth*, 7, 121-135.

Vargas, P.T., Von Hippel W. & Petty, R.E. (2001), *Using Implicit Attitude measures to Enhance the Attitude-Behavior Relationship*, unpublished manuscript.

Visser, P.S., Krosnick, K.A. & Simmons, J.P. (2003). Distinguishing the cognitive and behavioral consequences of attitude importance and certainty: a new approach to testing the common-factor hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, n°2, 118-141.

Wang, T.H & Katzev, R.D. (1990). Group commitment and resource conservation : two field experiments on promoting recycling. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 4, 265-275.

Webb, T. L. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change ? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249-268.

Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1997). The flexible corrextion model : the role of naive theories of bias in bias correction. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 141-208, Academic Press.

Wegner, D.M., Vallacher, R.R., Macomber, G. Wood, R. & Arps, K. (1984). The emergence of action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, n°2, 269-279.

- Wegner, D. M., & Vallacher, R. M., & Dizadji, D. (1989). Do alcoholics know what they're doing ? Identifications of the act of drinking. *Basic and Applied Social Psychology*, 10, No. 3, 197-210.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. & Schooler, T.Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1992). The role of threat and efficacy in aids prevention. *Quarterly of Community Health Education*, 12, No. 3, 225-249.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: a test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113-134.
- Witte, K. & Morrison, K. (1995). Using scare tactics to promote safer sex among juvenile detention and high school youth. *Journal of Applied Communication research*, 23, 128-142.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and contexts*, 423-450.
- Witte, K., Berkowitz, J. M., Cameron, K. A., & Mc Keon, J. K. (1998). Preventing the spread of genital warts: using fear appeals to promote self-protective behaviors. *Health Education and Behavior*, 25, No. 5, 571-585.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns. *Health Education and behaviors*, 27 (5), 591-615.
- Wu, C., & Shaffer, D.R. (1987). Suceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 677-688.
- Zebrowitz McArthur, L. & Baron, R.M. (1983). Toward an ecological theory of social perception. *Psychological Review*, 90, n°3, 215-238.
- Zimbardo, P.G., Ebbesen, E.B., Maslach, C. (1977). *Influency attitudes and changing behavior* (2e ed.) CA., Menlo Park : Addison-Wesley.

ANNEXES

Table des matières

Annexe 1	212
Etude 1 : messages d'appel à la peur.....	212
I. Message forte menace.....	212
II. Message faible menace.....	213
III. Message forte efficacité	214
IV. Message faible efficacité.....	214
Annexe 2	215
Etude 1 : questionnaire.....	215
Annexe 3	219
Etude 2 : formulaire de consentement.....	219
Annexe 4	220
Etude 2 : questionnaire 1	220
Annexe 5	224
Etude 2 : questionnaire 2	224
Annexe 6	231
Etude 2 : Tableaux des données, groupes expérimentaux.....	231
I. Mesures de la menace, de la peur et de l'efficacité.	231
Tableau 6. Moyennes et écart-types des participants non consommateurs d'alcool..	231
Tableau 7. Moyennes et écart-types des participants consommateurs d'alcool.....	231
Tableau 8. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition faible efficacité du message	232
Tableau 9. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition forte efficacité du message	232
Tableau 10. Moyennes et écart-types des participants non engagés.....	233
Tableau 11. Moyennes et écart-types des participants engagés.	233
II. Mesures du libre choix, de l'attitude, de l'intention.....	234
Tableau 12. Moyennes et écart-types des participants non consommateurs.....	234

Tableau 13. Moyennes et écart-types des participants consommateurs.....	234
Tableau 14. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de faible efficacité.....	235
Tableau 15. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de forte efficacité.....	235
Tableau 16. Moyennes et écart-types des participants non engagés.....	236
Tableau 17. Moyennes et écart-types des participants engagés.....	236
III. Mesure de l'évitement défensif et de la réactance.....	237
Tableau 18. Moyennes et écart-types des participants non consommateurs.....	237
Tableau 19. Moyennes et écart-types des participants consommateurs.....	237
Tableau 20. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de faible efficacité.....	238
Tableau 21. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de forte efficacité.....	238
Tableau 22. Moyennes et écart-types des participants non engagés.....	239
Tableau 23. Moyennes et écart-types des participants engagés.....	239
 Annexe 7	 240
Etude 3 : Message persuasif.	240
 Annexe 8	 241
Etude 3 : Feuille d'engagement, rédaction des arguments pour ou contre l'alcool.	241
 Annexe 9	 242
Etude 3 : Questionnaire.	242
 Annexe 10	 244
Etude 3 : questionnaire.	244
I. Variables réponses cognitives : listage des pensées.	244
II. Variable réponses cognitives : évaluation des pensées.	245
 Annexe 11	 246
Etude 3 : Message faiblement persuasif (post test)	246

Annexe 12	247
Etude 4 : Message persuasif.	247
Annexe 13	248
Etude 4 : Feuille d'engagement / engagement fort	248
Annexe 14	249
Etude 4 : Feuille d'engagement / engagement faible	249
Annexe 15	250
Etude 4 : questionnaire.	250
Annexe 16	252
Etude 5 : questionnaire.	252
Annexe 17	255
Etude 5 : feuille d'engagement / engagement fort	255

Annexe 1

Etude 1 : messages d'appel à la peur.

I. Message forte menace.

L'éducation pour la santé considère l'alcool comme très dangereux pour la santé. En effet, l'alcool est à l'origine de 52000 morts par an. C'est la deuxième cause de mortalité évitable. A long terme, la prise de plus de deux verres par jours pour les femmes et plus de trois verres pour les hommes accroît le risque de développer de nombreux cancers des voies aérodigestives (chaque année, un décès par cancer sur neuf est lié à l'alcool). De plus, consommer de l'alcool durant une grossesse provoque des malformations chez les enfants à naître. Les effets physiques de l'alcool présentent aussi un très grand danger. Le fait de consommer de l'alcool, même à petite dose, favorise les pertes de contrôle de soi pouvant conduire à des passages à l'acte: agression sexuelle, suicide et homicide. L'alcool est ainsi responsable de 60% des cas de criminalité. De même, l'abus d'alcool est en cause dans un tiers des accidents mortels de la route (4000 morts par an). On a pu constater que dans 85% de ces accidents, les conducteurs concernés étaient des buveurs occasionnels.

La gravité des conséquences incite aujourd'hui les experts et les pouvoirs publics à considérer l'alcool comme une drogue dure.

II. Message faible menace.

Sans chercher à diaboliser la consommation de boissons alcoolisées, il peut être nécessaire d'en connaître les effets. L'alcool serait responsable des maladies du système nerveux : névrites, inflammations des nerfs, douleurs, engourdissement, gonflement des jambes ; et peut également provoquer des troubles respiratoires : pneumonie, grippe. Les effets physiques de l'alcool peuvent aussi présenter un risque. Ainsi, une personne en état d'ébriété peut s'exposer à des agressions en raison d'une attitude parfois provocatrice ou du fait qu'elle n'est plus capable de se défendre. A terme, boire trop souvent vous expose au risque de vous couper des autres et de vous renfermer sur vous-mêmes. De plus, l'alcoolisme engendre une augmentation considérable des dépenses de santé et de protection sociale. Au-delà du deuxième verre, le taux d'alcoolémie autorisé est dépassé. L'alcool est ainsi responsable de nombreuses arrestations pour conduite en état d'ivresse et de condamnations. Les grands consommateurs d'alcool peuvent également s'exposer à la pauvreté, à la malnutrition et à une mauvaise hygiène alimentaire.

III. Message forte efficacité.

Il est cependant facile d'éviter tous les méfaits de l'alcool. En réduisant simplement votre consommation d'alcool vous profiterez de la vie plus longtemps. De même, ne pas boire plus de deux verres par jours diminue fortement le risque de contracter un cancer des voies aérodigestives supérieures. La non consommation d'alcool avant la conduite d'un véhicule vous protège des accidents de la route. Vous pourrez également mieux dormir, mieux travailler, être mieux dans votre peau en diminuant votre consommation d'alcool. Ces quelques recommandations sont à la portée de tous et sont très faciles à réaliser. Il n'y a aucun obstacle : vous êtes capables de les réaliser.

IV. Message faible efficacité.

Il est possible d'agir contre les méfaits de l'alcool. Pour diminuer le risque de dépendance, évitez de boire au moins deux journées par semaine. De même en évitant certains endroits ou certaines personnes avec qui vous buvez d'ordinaire, vous prendrez soin de votre santé. Toutefois, le risque d'avoir un cancer du foie peut rester très élevé malgré une réduction de votre propre consommation. Réduire votre consommation d'alcool ne vous garantit pas forcément une meilleure santé.

Annexe 2

Etude 1 : questionnaire.

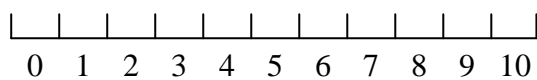
1. Mesure de la peur.

Après lecture de ce message, vous sentez-vous :

- Nerveux (se)

Pas du tout

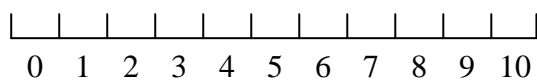
Extrêmement



- Apeuré (e)

Pas du tout

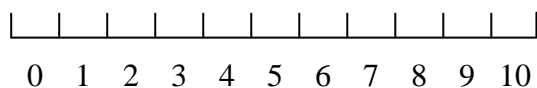
Extrêmement



- Inquiet (e)

Pas du tout

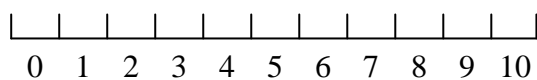
Extrêmement



- Tendu (e)

Pas du tout

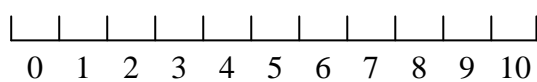
Extrêmement



- Effrayé (e)

Pas du tout

Extrêmement



- Anxieux (se)

Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extrêmement
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Mesure de l'attitude.

- Selon vous, l'alcool est-il quelque chose de :

Désagréable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agréable
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvaise ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bonne
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Négatif ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positif
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas nécessaire ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nécessaire
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Mesure de l'intention.

- Avez-vous l'intention de réduire votre consommation d'alcool ?

Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Mesures annexes.

- Consommez-vous de l'alcool ? oui non
- Si oui : Combien de verres consommez-vous en moyenne par semaine (Week-end compris) ?

Veillez nous indiquer les renseignements suivants :

- Âge :
- Sexe féminin ou masculin.
- Votre état de santé est-il bon ?

Pas du tout | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Tout à fait

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Avez-vous déjà adopté des comportements de protection face à l'alcool ?

Pas du tout | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Tout à fait

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Avez-vous déjà souffert d'un problème lié à l'alcool ?

Pas du tout | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Tout à fait

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Avez-vous des connaissances sur les effets de l'alcool ?

Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Avez-vous des connaissances sur les moyens de vous prémunir des effets de l'alcool ?

Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Connaissez-vous quelqu'un ayant souffert des effets de l'alcool ?

Pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Annexe 3
Etude 2 : formulaire de consentement

Formulaire de consentement

Noms :

Prénoms :

Date de naissance :

UFR d'appartenance :

N° de téléphone :

Signature :

Annexe 4

Etude 2 : questionnaire 1.

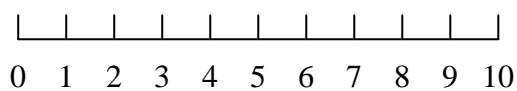
1. Mesure de la peur.

Après lecture de ce message, vous sentez-vous :

- Effrayé (e)

Pas du tout

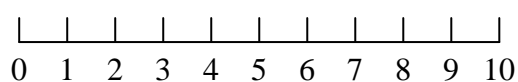
extrêmement



- Tendu (e)

Pas du tout

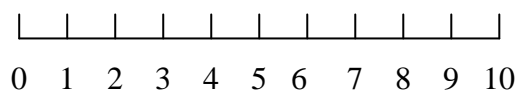
extrêmement



- Anxieux (se)

Pas du tout

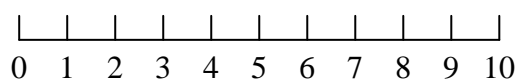
extrêmement



- Nerveux (se)

Pas du tout

extrêmement



2. Variable menace.

2.1. Mesure de la sévérité.

- Les effets de la consommation d'alcool sont dangereux

Pas du tout Tout à fait

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Les effets de la consommation d'alcool sont sévères

Pas du tout Tout à fait

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Les effets de la consommation d'alcool sont sérieux

Pas du tout Tout à fait

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2.2. Mesure de la vulnérabilité.

- Je subirai probablement les effets de la consommation d'alcool au cours de ma vie

Pas du tout Tout à fait

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Je subirai les effets de la consommation d'alcool au cours de ma vie

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Je ne subirai pas les effets de la consommation d'alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Variable efficacité.

3.1. Mesure de l'auto efficacité.

- Je suis capable de réaliser les recommandations proposées pour ne pas subir les effets de la consommation d'alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Les recommandations proposées sont faciles à réaliser

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Je pense que la réalisation de ces recommandations n'est pas commode

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Je suis capable de réaliser les recommandations proposées pour m’empêcher de subir les effets de la consommation d’alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.2. Mesure de l’efficacité de la réponse.

- La réalisation de ces recommandations me préservera de subir les effets de la consommation d’alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Ces recommandations sont efficaces pour empêcher l’apparition des effets de la consommation d’alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Je pense que ces recommandations empêchent l’apparition des effets de la consommation d’alcool

Pas du tout Tout à fait

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Annexe 5

Etude 2 : questionnaire 2.

1. Variable libre choix.

- Avez-vous le sentiment d'avoir accepté librement de participer à cette étude :

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
1 2 3 4 5 6 7

2. Variable attitude.

- Votre opinion envers l'alcool :

Mauvaise ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bonne
1 2 3 4 5 6 7

Indésirable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Désirable
1 2 3 4 5 6 7

Défavorable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Favorable
1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout agréable ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Agréable
1 2 3 4 5 6 7

- Votre consommation par rapport à l'alcool :

Imprudente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Prudente
1 2 3 4 5 6 7

Sans conséquences ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Avec conséquences
1 2 3 4 5 6 7

3. Variable intention.

- Avez-vous l'intention de réduire votre consommation d'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines afin d'en prévenir les dangers ?

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

- Avez-vous l'intention de consommer de l'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines, si votre entourage n'en consomme pas ?

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

- J'ai le projet de réduire ma consommation d'alcool pendant les 4 à 6 prochaines semaines :

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

4. Variable évitement défensif.

Le message utilisé dans cette enquête m'a fait réfléchir :

- Aux dangers de l'alcool :

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

- Aux moyens destinés à éviter les dangers de l'alcool :

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

- A me protéger contre les dangers de l'alcool :

Non, pas du tout ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oui, tout à fait
 1 2 3 4 5 6 7

5. Variable réactance.

5.1. Mesure de la dérogation au message.

Ce message est :

Exagéré	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas du tout exagéré
	1 2 3 4 5 6 7	

Fausse	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas du tout fausse
	1 2 3 4 5 6 7	

Ennuyant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Intéressant
	1 2 3 4 5 6 7	

N'est pas valide	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tout à fait valide
	1 2 3 4 5 6 7	

Est trompeur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pas du tout trompeur
	1 2 3 4 5 6 7	

5.2. Mesure de la perception de manipulation.

- Ce message manipule délibérément mes émotions :

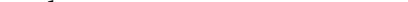
Pas du tout d'accord	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tout à fait d'accord
	1 2 3 4 5 6 7	

- Après lecture de ce message, vous ressentez-vous ?

Pas du tout manipulé	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tout à fait
	1 2 3 4 5 6 7	

- 5) S'enivrer: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 6) Sentir: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 7) Se détendre: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 8) Prendre: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 9) S'intégrer: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 10) Porter: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 11) Sortir: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 12) Goûter: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 13) Partager: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 14) Oublier: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 15) Discuter: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9

- 16) S'asseoir: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 17) Dépendre: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 18) Se distraire: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 19) Ouvrir: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 20) Se droguer: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 21) Dépenser: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 22) Se laisser entraîner: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 23) Digérer: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 24) Se relaxer: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 25) Déboucher: Décrit très bien ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très mal
1 2 3 4 5 6 7 8 9
- 26) Se soûler: Décrit très mal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Décrit très bien
1 2 3 4 5 6 7 8 9

28) Vider: Décrit très mal  Décrit très bien

29) Se stimuler: Décrit très mal

--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Décrit très bien

1 2 3 4 5 6 7 8 9

30) Remplir: Décrit très mal

--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Décrit très bien

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Annexe 6

Etude 2 : Tableaux des données, groupes expérimentaux

I. Mesures de la menace, de la peur et de l'efficacité.

Tableau 6. Moyennes et écart-types des participants non consommateurs d'alcool ($n = 28$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	6,57	2,36
Tendu (e)	4,25	2,38
Anxieux (se)	3,89	2,44
Nerveux (se)	2,93	2,11
Effets dangereux	9,54	0,79
Effets sévères	9,21	0,96
Effets sérieux	9,43	0,74
"je subirai probablement les effets de l'alcool"	3,75	2,91
"Je subirai ces effets"	2,61	2,45
"Je ne subirai pas ces effets"	3,68	3,33
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	8,93	1,70
Recommandations faciles à réaliser	8,00	2,71
Réalisation non commode des recommandations	7,68	2,89
Recommandations préservant des effets	8,64	1,75
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	6,96	2,46
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	5,50	3,23

Tableau 7. Moyennes et écart-types des participants consommateurs d'alcool ($n = 36$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	5,19	2,61
Tendu (e)	2,61	2,21
Anxieux (se)	3,25	2,44
Nerveux (se)	2,22	2,11
Effets dangereux	9,47	0,91
Effets sévères	8,42	1,52
Effets sérieux	9,22	1,05
"je subirai probablement les effets"	3,86	3,03
"Je subirai ces effets"	2,28	2,01
"Je ne subirai pas ces effets"	4,17	3,41
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	8,81	1,80
Recommandations faciles à réaliser	8,50	1,93
Réalisation non commode des recommandations	8,44	2,10
Recommandations préservant des effets	6,92	3,01
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	6,97	2,42
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	5,47	2,63

Tableau 8. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition faible efficacité du message ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	5,28	2,53
Tendu (e)	3,47	2,53
Anxieux (se)	3,47	2,59
Nerveux (se)	2,66	2,29
Effets dangereux	9,28	1,05
Effets sévères	8,84	1,51
Effets sérieux	9,31	1,03
"je subirai probablement les effets"	3,91	3,07
"Je subirai ces effets"	2,44	2,17
"Je ne subirai pas ces effets"	4,16	3,40
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	8,56	1,88
Recommandations faciles à réaliser	8,16	1,90
Réalisation non commode des recommandations	8,31	2,09
Recommandations préservant des effets	7,28	2,63
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	6,25	2,16
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	5,19	2,74

Tableau 9. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition forte efficacité du message ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	6,31	2,56
Tendu (e)	3,19	2,32
Anxieux (se)	3,59	2,33
Nerveux (se)	2,41	1,97
Effets dangereux	9,72	0,52
Effets sévères	8,69	1,20
Effets sérieux	9,31	0,82
"je subirai probablement les effets"	3,72	2,88
"Je subirai ces effets"	2,41	2,27
"Je ne subirai pas ces effets"	3,75	3,36
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	9,16	1,57
Recommandations faciles à réaliser	8,41	2,66
Réalisation non commode des recommandations	7,91	2,86
Recommandations préservant des effets	8,06	2,68
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	7,69	2,48
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	5,78	3,03

Tableau 10. Moyennes et écart-types des participants non engagés ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	5,78	2,35
Tendu (e)	3,59	2,64
Anxieux (se)	3,66	2,54
Nerveux (se)	2,75	2,23
Effets dangereux	9,56	0,80
Effets sévères	8,78	1,34
Effets sérieux	9,34	1,00
"je subirai probablement les effets"	3,78	2,79
"Je subirai ces effets"	2,16	1,83
"Je ne subirai pas ces effets"	3,78	3,30
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	8,75	2,03
Recommandations faciles à réaliser	8,28	2,23
Réalisation non commode des recommandations	8,06	2,63
Recommandations préservant des effets	7,34	3,10
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	6,56	2,84
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	4,75	3,01

Tableau 11. Moyennes et écart-types des participants engagés ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Effrayé (e)	5,81	2,82
Tendu (e)	3,06	2,17
Anxieux (se)	3,41	2,38
Nerveux (se)	2,31	2,02
Effets dangereux	9,44	0,91
Effets sévères	8,75	1,39
Effets sérieux	9,28	0,85
"je subirai probablement les effets"	3,84	3,15
"Je subirai ces effets"	2,69	2,52
"Je ne subirai pas ces effets"	4,13	3,46
"Je suis capable de réaliser les recommandations"	8,97	1,43
Recommandations faciles à réaliser	8,28	2,40
Réalisation non commode des recommandations	8,16	2,38
Recommandations préservant des effets	8,00	2,14
Recommandations efficaces pour empêcher l'apparition des effets	7,38	1,86
"Je pense que ces recommandations empêchent l'apparition des effets"	6,22	2,60

II. Mesures du libre choix, de l'attitude, de l'intention.**Tableau 12.** *Moyennes et écart-types des participants non consommateurs (n = 28).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	6,11	1,52
Mauvaise - bonne	1,57	1,03
Indésirable - désirable	1,79	1,32
Défavorable - favorable	1,54	0,88
Pas du tout agréable - agréable	1,89	1,40
Imprudente - prudente	6,93	0,26
Avec conséquences - sans conséquences	1,43	1,17
Intention de réduire pour prévenir des dangers	5,46	2,27
Intention de consommer sans l'entourage	1,32	1,25
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	5,64	2,25

Tableau 13. *Moyennes et écart-types des participants consommateurs (n = 36).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	6,08	1,44
Mauvaise - bonne	2,64	1,25
Indésirable - désirable	3,00	1,60
Défavorable - favorable	2,61	1,50
Pas du tout agréable - agréable	3,03	1,73
Imprudente - prudente	6,22	1,12
Avec conséquences - sans conséquences	2,86	1,91
Intention de réduire pour prévenir des dangers	4,44	2,30
Intention de consommer sans l'entourage	1,92	1,98
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	4,00	2,39

Tableau 14. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de faible efficacité ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	5,97	1,80
Mauvaise - bonne	2,25	1,32
Indésirable - désirable	2,69	1,69
Défavorable - favorable	2,34	1,49
Pas du tout agréable - agréable	2,84	1,94
Imprudente - prudente	6,66	0,60
Avec conséquences - sans conséquences	2,41	1,95
Intention de réduire pour prévenir des dangers	4,75	2,33
Intention de consommer sans l'entourage	1,78	2,01
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	4,66	2,48

Tableau 15. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de forte efficacité ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	6,22	1,04
Mauvaise - bonne	2,09	1,23
Indésirable - désirable	2,25	1,48
Défavorable - favorable	1,94	1,22
Pas du tout agréable - agréable	2,22	1,34
Imprudente - prudente	6,41	1,16
Avec conséquences - sans conséquences	2,06	1,58
Intention de réduire pour prévenir des dangers	5,03	2,35
Intention de consommer sans l'entourage	1,53	1,37
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	4,78	2,46

Tableau 16. *Moyennes et écart-types des participants non engagés (n = 32).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	5,94	1,52
Mauvaise - bonne	2,31	1,20
Indésirable - désirable	2,69	1,64
Défavorable - favorable	2,50	1,59
Pas du tout agréable - agréable	2,69	1,62
Imprudente - prudente	6,56	0,67
Avec conséquences - sans conséquences	2,41	1,85
Intention de réduire pour prévenir des dangers	4,41	2,33
Intention de consommer sans l'entourage	1,50	1,34
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	4,28	2,45

Tableau 17. *Moyennes et écart-types des participants engagés (n = 32).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Libre choix	6,25	1,41
Mauvaise - bonne	2,03	1,33
Indésirable - désirable	2,25	1,55
Défavorable - favorable	1,78	1,01
Pas du tout agréable - agréable	2,38	1,76
Imprudente - prudente	6,50	1,14
Avec conséquences - sans conséquences	2,06	1,70
Intention de réduire pour prévenir des dangers	5,38	2,25
Intention de consommer sans l'entourage	1,81	2,02
Intention de réduire pendant 4 à 6 semaines	5,16	2,41

III. Mesures de l'évitement défensif et de la réactance.**Tableau 18.** *Moyennes et écart-types des participants non consommateurs (n = 28).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,86	1,53
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,71	1,74
Réfléchir à la protection contre les dangers	4,89	1,95
Message exagéré	6,36	0,99
Message faussé	6,04	1,17
Message ennuyant	6,18	1,06
Message valide	6,11	1,07
Message trompeur	6,36	1,03
Manipulation des émotions	2,21	1,52
Manipulé (e)	1,86	1,24

Tableau 19. *Moyennes et écart-types des participants consommateurs (n = 36).*

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,44	1,54
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,92	1,96
Réfléchir à la protection contre les dangers	4,75	1,71
Message exagéré	5,56	1,50
Message faussé	5,97	1,30
Message ennuyant	6,22	1,35
Message valide	5,92	1,20
Message trompeur	6,17	1,16
Manipulation des émotions	2,81	1,92
Manipulé (e)	2,14	1,38

Tableau 20. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de faible efficacité ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,66	1,49
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,84	1,95
Réfléchir à la protection contre les dangers	4,50	1,83
Message exagéré	5,69	1,35
Message faussé	5,94	1,24
Message ennuyant	6,16	1,17
Message valide	6,19	1,03
Message trompeur	6,19	1,09
Manipulation des émotions	2,25	1,46
Manipulé (e)	1,88	1,41

Tableau 21. Moyennes et écart-types des participants placés dans la condition de forte efficacité ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,59	1,60
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,81	1,79
Réfléchir à la protection contre les dangers	5,13	1,76
Message exagéré	6,13	1,34
Message faussé	6,06	1,24
Message ennuyant	6,25	1,30
Message valide	5,81	1,23
Message trompeur	6,31	1,12
Manipulation des émotions	2,84	2,02
Manipulé (e)	2,16	1,22

Tableau 22. Moyennes et écart-types des participants non engagés ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,50	1,70
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,91	1,94
Réfléchir à la protection contre les dangers	4,75	1,87
Message exagéré	5,50	1,52
Message faussé	5,47	1,34
Message ennuyant	6,06	1,39
Message valide	5,59	1,24
Message trompeur	5,88	1,29
Manipulation des émotions	2,59	1,72
Manipulé (e)	2,16	1,37

Tableau 23. Moyennes et écart-types des participants engagés ($n = 32$).

Variable		
	Moyenne	Ecart-type
Réfléchir aux dangers	5,75	1,37
Réfléchir aux moyens d'éviter les dangers	4,75	1,80
Réfléchir à la protection contre les dangers	4,88	1,77
Message exagéré	6,31	1,03
Message faussé	6,53	0,84
Message ennuyant	6,34	1,04
Message valide	6,41	0,87
Message trompeur	6,63	0,71
Manipulation des émotions	2,50	1,85
Manipulé (e)	1,88	1,26

Annexe 7

Etude 3 : Message persuasif.

L'éducation pour la santé considère l'alcool comme très dangereux pour la santé. En effet, l'alcool est à l'origine de 52000 morts par an. C'est la deuxième cause de mortalité évitable. A long terme, la prise de plus de deux verres par jours pour les femmes et plus de trois verres pour les hommes accroît le risque de développer de nombreux cancers des voies aérodigestives (chaque année, un décès par cancer sur neuf est lié à l'alcool). De plus, consommer de l'alcool durant une grossesse provoque des malformations chez les enfants à naître. Les effets physiques de l'alcool présentent aussi un très grand danger. Le fait de consommer de l'alcool, même à petite dose, favorise les pertes de contrôle de soi pouvant conduire à des passages à l'acte: agression sexuelle, suicide et homicide. L'alcool est ainsi responsable de 60% des cas de criminalité. De même, l'abus d'alcool est en cause dans un tiers des accidents mortels de la route (4000 morts par an). On a pu constater que dans 85% de ces accidents, les conducteurs concernés étaient des buveurs occasionnels.

La gravité des conséquences incite aujourd'hui les experts et les pouvoirs publics à considérer l'alcool comme une drogue dure.

Annexe 8

Etude 3 : Feuille d'engagement, rédaction des arguments pour ou contre l'alcool.

Noms :

Prénoms :

N° étudiant :

Âge :

Année d'étude :

Notez vos arguments ci-dessous :

Annexe 9

Etude 3 : Questionnaire.

1. Attitude envers l'alcool.

- Quelle est votre attitude envers l'alcool ?

Mauvaise	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Bonne
	1 2 3 4 5 6 7	
Négative	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Positive
	1 2 3 4 5 6 7	
Défavorable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Favorable
	1 2 3 4 5 6 7	
Contre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pour
	1 2 3 4 5 6 7	

2. Certitude de l'attitude.

- Êtes-vous réellement certain de votre attitude envers l'alcool ?

Pas du tout certain(e)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Extrêmement certain(e)
	1 2 3 4 5 6 7	

3. Intention comportementale.

- J'ai l'intention de réduire ma consommation d'alcool :

Non, pas du tout	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Oui, tout à fait.
	1 2 3 4 5 6 7	

Annexe 10

Etude 3 : questionnaire.

I. Variables réponses cognitives : listage des pensées.

• Nous sommes intéressés par tous ce que vous avez pensés pendant la lecture du message. Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues en tête lors de votre lecture. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous avez 5 minutes pour écrire vos pensées. Vous n'êtes pas tenus de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être complètement honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

II. Variable réponses cognitives : évaluation des pensées.

- Maintenant, nous vous demandons de lire et d'évaluer chacune de vos pensées en les plaçant dans une des 3 catégories suivantes : si vous estimez que votre pensée est plutôt positive, inscrivez un “ + ” dans la case en début de ligne ; si vous estimez qu'elle est plutôt négative, inscrivez un “ - ” si vous la jugez plutôt neutre, inscrivez un “ 0 ”. Prenez votre temps.

Annexe 11

Etude 3 : Message faiblement persuasif (post test)

• Nous vous demandons de lire très attentivement ce qui suit:

Sans chercher à diaboliser la consommation de boissons alcoolisées, il peut être nécessaire d'en connaître les effets. L'alcool serait responsable des maladies du système nerveux : névrites, inflammations des nerfs, douleurs, engourdissement, gonflement des jambes ; et peut également provoquer des troubles respiratoires : pneumonie, grippe. Les effets physiques de l'alcool peuvent aussi présenter un risque. Ainsi, une personne en état d'ébriété peut s'exposer à des agressions en raison d'une attitude parfois provocatrice ou du fait qu'elle n'est plus capable de se défendre. A terme, boire trop souvent vous expose au risque de vous couper des autres et de vous renfermer sur vous-mêmes. De plus, l'alcoolisme engendre une augmentation considérable des dépenses de santé et de protection sociale. Au-delà du deuxième verre, le taux d'alcoolémie autorisé est dépassé. L'alcool est ainsi responsable de nombreuses arrestations pour conduite en état d'ivresse et de condamnations. Les grands consommateurs d'alcool peuvent également s'exposer à la pauvreté, à la malnutrition et à une mauvaise hygiène alimentaire.

Annexe 12

Etude 4 : Message persuasif.

« La natation est le sport par excellence : En raison de la résistance de l'eau, le corps doit déployer beaucoup d'énergie pour se mouvoir, c'est donc l'idéal pour raffermir les muscles. De plus, c'est un des meilleurs anti-stress, puisque l'organisme se dépense dans un milieu relaxant, la pression que l'eau exerce sur les différentes parties du corps correspond à un massage provoquant un agréable délassement des tensions musculaires. La pratique prolongée, sur un rythme régulier et d'intensité moyenne permet une bonne adaptation ou réadaptation aux efforts : stabilisation de la tension artérielle, baisse de la fréquence cardiaque au repos et à l'effort, meilleure tolérance aux efforts. Par ailleurs, les bienfaits de la natation ne sont pas réservés aux personnes sachant parfaitement nager : Il suffit de rester dans les zones où la personne à pied (et sans courant dangereux si l'on est en rivière ou en mer).»

Extrait « des bienfaits du sport : natation et santé », entretien avec le Docteur Jean-Pierre Cervetti, médecin fédéral national de la Fédération Française de Natation.

Annexe 13

Etude 4 : Feuille d'engagement / engagement fort

LES BIENFAITS DE LA NATATION SUR LA SANTE

Noms:

Prénoms:

UFR :

Notez vos arguments ci-dessous:

Annexe 14

Etude 4 : Feuille d'engagement / engagement faible

LES BIENFAITS DE LA NATATION SUR LA SANTE

Notez vos arguments ci-dessous:

Annexe 15

Etude 4 : questionnaire.

Pour chaque question, placez une croix sur l'échelle (graduée de 0 à 10) à l'endroit où vous estimez situer votre réponse. Nous vous rappelons que ce questionnaire est anonyme.

- **En ce qui concerne la pratique de la natation, je suis personnellement :**

0 _____ 10
Totalement défavorable Totalement favorable

- **Je pratique la natation : (Cochez la case correspondant à votre réponse).**

☐ Jamais ☐ Rarement ☐ De temps en temps ☐ Souvent ☐ Très régulièrement

- **J'ai l'intention de me mettre à la pratique de la natation :**

0 _____ 10
Non, pas du tout Oui, tout à fait.

- **Êtes-vous réellement certain d'avoir une attitude correcte envers la pratique de la natation ?**

0 _____ 10
Pas du tout certain(e) Tout à fait certain(e)

- **Quelle importance accordez-vous personnellement à la pratique de la natation?**

0 _____ 10
Aucune importance Une grande importance

(Seuls les participants des conditions lecture du message et des deux conditions de communications engageante, répondaient en plus à la question suivante :)

• **Nous vous demandons d'évaluer, à présent, le niveau de persuasion du message que vous avez lu:**

0 _____ 10
Pas du tout persuasif Tout à fait persuasif

Etude 5 : questionnaire.

- *A présent, nous vous demandons de lire une nouvelle fois vos pensées.*

Êtes-vous :

0 _____ 10

Pas du tout confiant(e)
envers vos pensées

Extrêmement confiant(e)
envers vos pensées

0 _____ 10

Pas du tout certain(e)
de vos pensées

Extrêmement certain(e)
de vos pensées

0 _____ 10

Pas du tout convaincu(e)
de vos pensées

Extrêmement convaincu(e)
de vos pensées

Vos pensées sont-elles, pour vous :

0 _____ 10

Pas du tout valables

Extrêmement valables

Annexe 17

Etude 5 : feuille d'engagement / engagement fort

<i>LES BIENFAITS DE LA NATATION SUR LA SANTE</i>

Noms:

Prénoms:

UFR :

Numéro de téléphone ou e-mail :

Notez vos arguments ci-dessous:

La communication engageante : Effets sur les dimensions cognitives et comportementales.

Cette thèse s'inscrit dans l'axe des travaux sur l'engagement. Son objectif est d'explorer le paradigme de la communication engageante. Il s'agit d'effectuer un rapprochement entre les théories de la Persuasion et celle de l'Engagement (Joule, Girandola & Bernard, 2007). L'intérêt de cette démarche est d'allier deux champs théoriques traditionnellement disjoints dans le processus lié au changement d'attitude et de comportement. Les théories de la Persuasion ont considérablement contribué à la compréhension des mécanismes du traitement de l'information, mais également à ceux touchant le changement d'attitude. Selon ces théories, il est nécessaire de peser sur les idées pour atteindre les comportements. A l'inverse, l'engagement préconise d'agir à partir du comportement pour atteindre l'activité cognitive. Cette activité entraîne à sa suite un changement d'attitude et ce jusqu'à la production de nouveaux comportements. Notre réflexion peut-être posée en ces termes : dans quelle(s) mesure(s) l'engagement dans un acte suivi de la lecture d'un message persuasif, influe-t-il sur l'aspect cognitif et sur l'intention comportementale des individus ?

Mots clés : Communication engageante, Engagement, Persuasion, Attitude, Intention, Forces de l'attitude.

The binding communication: effects on cognitive and behavioral dimensions.

This thesis falls within the works on the commitment. Its objective is to investigate paradigm of the binding communication. It is a question of making a link between the theories of the Persuasion and the Commitment (Joule, Girandola & Bernard, 2007). The interest of this approach is to combine two theoretical fields traditionally separated in the process connected to the attitude change and behavior. The theories of the Persuasion considerably contributed to the understanding of the mechanisms to the data processing, but also to those concerning the change of attitude. According to these theories, it is necessary to press on the ideas to reach the behavior. Conversely, the commitment recommends to act from the behavior to reach the cognitive activity. This activity leads behind an attitude change and it until the production of new behavior. Our reflection maybe put in these terms: in what measure the commitment in an act followed by the reading of a persuasive message, does it influence the cognitive aspect and the behavioral intention?

Key words: Binding communication, Commitment, Persuasion, Attitude, Intention, Strength attitude.